

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**



**PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO CASUAL
“WOLF” PARA LA EMPRESA NEGOCIOS
CORREA S.A.C AL MERCADO DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR: Bach. Deysi Rosmery Correa Alcantara.

Chiclayo, 27 de Enero del 2014

**PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO CASUAL
“WOLF” PARA LA EMPRESA NEGOCIOS
CORREA S.A.C AL MERCADO DE CHICLAYO**

POR:

Bach. Correa Alcantara Deysi Rosmery

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Lic.Rafael Martel Acosta

Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Principalmente a Dios porque él me dio la sabiduría necesaria para alcanzar mi meta.

A mi padre por su incondicional apoyo y sus valiosos consejos, mi ídolo. A mi madre por el amor y consuelo que siempre encuentro en ella, gracias mamá. A mis hermanos por ser como son.

A mi asesor por haberme apoyado incondicionalmente durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

De manera especial, quiero agradecer a todos mis compañeros por su muestra de amistad y cariño durante estos 5 años de estudio y también mi gratitud para todos mis profesores quienes han sido los que me compartieron sus conocimientos para contribuir con mi desarrollo profesional.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo elaborar una propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C, ubicada en la ciudad de Chiclayo. Para ello fue necesario determinar el perfil del consumidor de calzado deportivo-casual y de esta manera poder conocer cuáles son las expectativas, percepciones y necesidades. Además esta información permitirá conocer cuál es el margen de influencia que sobre ellos podría tener la presentación de este nuevo producto. Se recogió la información a través de encuestas a hombres entre los 25 y 34 años de edad del nivel socioeconómico medio y medio bajo en la ciudad de Chiclayo.

Como resultado, se halló que la propuesta de lanzamiento del nuevo calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C en la Ciudad de Chiclayo tendría una aceptación del 85%. Asimismo se realizaron análisis para hallar la rentabilidad del proyecto; mediante el análisis del VAN se supo que este negocio sería rentable ya que el resultado es mayor a cero (S/. 41.396,31). De la misma manera, el TIR arrojó mayor rentabilidad de la que se esperaba en este proyecto (34%). Entonces se puede llegar a concluir que el proyecto es rentable.

Esta propuesta se realizó debido a que muchos hombres del nivel socioeconómico medio y medio bajo de la ciudad de Chiclayo, no puede acceder a calzados deportivos casuales de marca debido a su alto costo. Estos hombres optan, muchas veces, por escoger calzados de imitación (mala calidad) que a la larga les generan más molestia que satisfacciones. En conclusión se busca satisfacer las necesidades de un segmento del mercado que también merece acceder a productos económicos y de calidad.

Ante ello, nace la idea de elaborar una propuesta para el lanzamiento de un nuevo calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C en la ciudad de Chiclayo.

ABSTRACT

This thesis aims to develop a proposal for launching a new product sports shoes casual "Wolf" for the company Business Correa SAC, located in the city of Chiclayo. It was necessary to determine the consumer profile sport -casual shoe and thus be able to know what the expectations, perceptions and needs. Furthermore, this information will reveal what is the margin of influence they might have on the presentation of this new product. Information through surveys of men between 25 and 34 years of age and middle socioeconomic medium low in the city of Chiclayo was collected

As a result, it was found that the proposed launch of the new casual sports shoes "Wolf" for the company Correa SAC Business in the City of Ottawa would have a 85% acceptance. Analysis was also performed to find the profitability of the project, using the NPV analysis it was learned that this business would be profitable because the result is greater than zero (S / 41396.31.). Similarly, the TIR showed greater return than expected in this project (34%). Then you can reach the conclusion that the project is profitable

This proposal was made because many men and middle socioeconomic environment under the city of Chiclayo, can not access branded casual sports shoes because of its high cost. These men choose, often for choosing shoes imitations (poor quality) that ultimately generate more hassle than satisfying them. In conclusion it seeks to meet the needs of a market segment that also deserves access to quality and affordable products.

Given this, the idea of developing a proposal to launch a new casual sports shoes "Wolf" for the company Business Correa SAC in Chiclayo born.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	13
1.1 Situación problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Justificación	16
MARCO TEORICO	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 El calzado.....	19
2.3 Factor social de la provincia de Chiclayo	21
2.4 Nivel socioeconómico en Lambayeque.....	23
2.5 Factores que influyen en la conducta del consumidor	24
2.6 Producto	26
2.7 Identificación y operacionalización de variables	45
MARCO METODOLOGICO	49
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	49
3.2 Métodos y técnicas	50
3.3 Procesamiento y análisis de datos.....	51
3.4 Ficha técnica del estudio de mercado.....	51
RESULTADOS	54
4.1 Objetivo N°1: Generar y seleccionar la idea del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú.....	54
4.2 Objetivo N°2: Desarrollar del concepto del producto de calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú.....	54
4.3 Objetivo N°3 Realizar una prueba de concepto del producto de calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú.....	54
4.4 Objetivo N°4: Estudio de mercado	57
4.5 Análisis comparativo de la competencia	80
4.6 Competidores nacionales	80

4.7	Evaluación de mercado “Análisis de la industria del calzado”	86
4.8	Determinante de la demanda.	87
4.9	Objetivo N°5: Estudio de factibilidad y rentabilidad del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo – Perú.....	88
4.10	Objetivo N°6: Realización de la Prueba del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú.....	89
DISCUSIÓN		93
PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO CASUAL “WOLF” PARA LA EMPRESA NEGOCIOS CORREA S.A.C CHICLAYO-PERU		99
6.1	Historia	99
6.2	Organigrama de la empresa	101
6.3	Visión	101
6.4	Misión	101
6.5	Análisis externo de Negocios Correa S.A.C.....	101
6.6	Análisis interno de Negocios Correa S.A.C	102
6.7	Determinación de la Inversión Inicial del calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C	102
6.8	Mercado de prueba.....	104
6.9	Plan de marketing del calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C Chiclayo-Perú	104
6.10	Marketing Mix	105
6.11	Prueba y evaluación del producto calzado deportivo casual “WOLF” para la empresa Negocios Correa S.A.C en funcionamiento.....	118
CONCLUSIONES.....		130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.		135
Anexo 1: Encuesta.....		139
Anexo 2: Focus Group Prueba de Concepto		143
Anexo 3: Focus Group Prueba de producto		149
Anexo 4: Costo de producción del calzado deportivo casual “Wolf”		153

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 2.1.Principales herramientas de la mezcla de promoción	42
CUADRO N°2.2.Estructura de los canales de distribución	43
CUADRO N° 3.1.Ficha técnica de las encuestas realizadas	51
CUADRO N° 3.2.Ficha técnica de los Focus Group prueba de concepto	51
CUADRO N° 3.3.Ficha técnica de los Focus Group prueba de producto	52
CUADRO N° 4.1.Modelos de calzado deportivo casual de la marca Walon	81
CUADRO N° 4.2.Modelos de calzado deportivo casual de la marca Tigre	83
CUADRO N° 4.3.Modelos de calzado deportivo casual de la marca North Star	84
CUADRO N° 4.4.Modelos de calzado deportivo casual de la marca Umbro	85
CUADRO.N° 6.1.Clientes mayoristas de la empresa Negocios Correa S.A.C	98
CUADRO N° 6.2.Proveedores de la empresa Negocios Correa S.A.C	99
CUADRO N° 6.3.Estrategias en la etapa de introducción de un nuevo producto	108
CUADRO N° 6.4.Cronograma: Promoción de venta – Relaciones publicas	112
CUADRO N° 6.5.Canál de televisión y horario en el que se transmitirá la campaña	113
CUADRO N° 6.6.Horario y costo por segundo en televisión de lunes - viernes	114
CUADRO N° 6.7.Horario y costo por segundo en televisión de sábado – domingo	114
CUADRO N° 6.8.Cronograma: publicidad en televisión	114
CUADRO N° 6.9.Emisora y horarios en donde se transmitirá la campaña	115
CUADRO N° 6.10.Horario y costo por segundo en radio de lunes – viernes	116
CUADRO N° 6.11.Horario y costo por segundo en radio de sábado - domingo	116
CUADRO N° 6.12.Cronograma: publicidad radial	117
CUADRO N° 6.13.Amortización de la deuda	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N° 2.1. Departamento de Lambayeque: pirámide de población censada, censos 1993 y 2007 (Porcentaje)	22
GRÁFICO N° 2.2. Distribución de personas urbanas por niveles-departamentos-APEIM	23
GRÁFICO N° 4.1. Utilizan calzado deportivo casual	57
GRÁFICO N° 4.2. Edad	57
GRÁFICO N° 4.3. Estado civil	58
GRÁFICO N° 4.4. Grado de instrucción	58
GRÁFICO N° 4.5. Ocupación	59
GRÁFICO N° 4.6. Zona de referencia	60
GRÁFICO N° 4.7. Preferencia hacia el material del calzado deportivo casual que utilizan	60
GRÁFICO N° 4.8. Frecuencia de compra de un calzado deportivo casual	61
GRÁFICO N° 4.9. Marcas de calzados deportivos casuales que suelen comprar	62
GRÁFICO N° 4.10. Lugar de compra de un calzado deportivo casual	63
GRÁFICO N° 4.11. Toma en cuenta la opinión de otras personas	64
GRÁFICO N° 4.12. Nivel de ingreso	65
GRÁFICO N° 4.13. Capacidad de compra de un calzado deportivo casual (anual)	66
GRÁFICO N° 4.14. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de LONA	66
GRÁFICO N° 4.15. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de SINTÉTICO	67
GRÁFICO N° 4.16. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de CUERO	68
GRÁFICO N° 4.17. Disponibilidad de invertir en un calzado deportivo casual	68
GRÁFICO N° 4.18. Experiencia con los calzados deportivos casuales que ha usado	69
GRÁFICO N° 4.19. Fallas que encontró en los calzados deportivos casuales que usó	70
GRÁFICO N° 4.20. Satisfacción con la variedad de calzados deportivos casuales en el mercado	71
GRÁFICO N° 4.21. Motivos a utilizar un nuevo calzado deportivo casual	72
GRÁFICO N° 4.22. Expectativas al momento de comprar un nuevo calzado deportivo casual	73
GRÁFICO N° 4.23. Medio que le gustaría enterarse de este nuevo calzado deportivo casual	75
GRÁFICO N° 4.24. Lugar donde le gustaría adquirir este nuevo calzado deportivo	76

casual

GRÁFICO N° 4.25. Estado civil y el material del calzado deportivo-casual	76
GRÁFICO N° 4.26. Nivel de ingreso y capacidad de compra	77
GRAFICO N° 4.27. Nivel de ingreso y Disponibilidad de pago por un calzado deportivo casual	78
GRÁFICO N° 4.28. Experiencias con los calzados deportivos casuales que han usado y Disposición a adquirir un nuevo calzado deportivo casual	79
GRÁFICO N° 4.29. Perú: Índice de crecimiento industrial para el sector calzado, 2000-2009 (año base: 1994-100)	85
GRÁFICO N° 4.30. Disposición Adquirir un nuevo Calzado deportivo-casual "Wolf"	88
GRÁFICO N° 6.1. Organigrama de la empresa Negocios Correa S.A.C	100
GRÁFICO N° 6.2. Ciclo de vida del producto	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 3.1. Factores empleados para hallar la población meta	49
TABLA N° 4.1. Demanda inicial para el 2014	87
TABLA N° 6.1. Detalle de la inversión inicial	102
TABLA N° 6.2. Los niveles de venta	118
TABLA N° 6.3. Gastos administrativos.	119
TABLA N° 6.4. Gastos de venta.	119
TABLA N° 6.5. Gasto de la publicidad televisiva	120
TABLA N° 6.6. Gasto de la publicidad radial	120
TABLA N° 6.7. Gasto de promociones	121
TABLA N° 6.8. Tabla de amortización	122
TABLA N° 6.9. Depreciación de computadora.	125
TABLA N° 6.10. Estado de resultados.	125
TABLA N° 6.11. Flujo de caja proyectado	126

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el Perú se ha observado un aumento de empresas dedicadas a la producción de calzado. Estas en su mayoría se encuentran localizadas en Lima (42%) y en Trujillo (27,2%). En el año 2007, estas empresas sumaban aproximadamente 3765 mientras que para el 2010 ya se habían incrementado hasta 4500. Se puede concluir que la industria del calzado ha tenido un crecimiento imperante por la demanda y el uso cada vez más extendido de este producto que satisface la necesidad de vestimenta y de salud en general.

En cuanto al nivel socioeconómico del mercado de la ciudad de Chiclayo un alto porcentaje se encuentra en un estrato medio y medio bajo. Esto quiere decir que se trata de una población con múltiples necesidades y con limitaciones económicas. Esta realidad es un reto para la incorporación de nuevos productos, porque sin desmerecer la calidad deben tener un costo accesible al mercado de esta ciudad.

Además de la característica precio, es realmente importante para toda persona de cualquier condición social estar a la moda, pues al igual que las joyas o los relojes, el calzado debe llevar el sello personal, que permita al individuo sentirse identificado con lo viste. Sin embargo, se le puede dar una importancia mayor al calzado que a comparación de otras prendas como vestidos, polos, jeans – que por su característica permite hacer combinaciones y demás – el calzado, si bien resulta un componente importante de nuestra presencia, también es un influyente en nuestra salud, pues los pies están en constante actividad durante el día, realizando un esfuerzo considerable, lo cual solo puede ser contrarrestado con un calzado de calidad.

En el mercado podemos encontrar calzados deportivos casuales de diferentes marcas; pero si lo segmentamos en los niveles medio y medio bajo, se comprueba que la mayoría de los pobladores que conforman estos estratos no

cuentan con los recursos necesarios para adquirir un calzado de marca, por lo cual optan por unos económicos o reemplazándolos por calzados de imitación (sintético), que con el pasar del tiempo no perduran. Por esta razón, la propuesta de lanzar este producto al mercado surge por el deseo de satisfacer una necesidad y ella representa a su vez, una oportunidad de negocio. Para este propósito, se ha estudiado cuidadosamente el mercado objetivo para lanzar un nuevo producto, que es capaz de cumplir con las dos características que los clientes exigen: calidad y economía.

1.1 Situación problemática

El calzado es parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies; una necesidad que todo ser humano tiene, pues no sólo actúa para contrarrestar las inclemencias del frío, sino también para protegerlo de la suciedad y de las posibles lastimaduras.

En Chiclayo, el mercado de calzado se caracteriza por su competitividad, pues participan marcas tanto nacionales como extranjeras, dando a su vez, espacio para la diferenciación (por género, por grupo etáreo -grupos de edad en que se divide la población- por uso, entre otros). Sin embargo, también se puede observar que un alto porcentaje de la población no cuenta con los ingresos necesarios para poder adquirir un calzado deportivo casual de marca por sus costos muy elevados. Los consumidores de un mercado como Chiclayo son exigentes para satisfacer la necesidad de calzado, porque buscan economía y calidad.

Por esta razón, es fundamental que la empresa tome en cuenta estas necesidades para diseñar y desarrollar productos buenos, económicos y atractivos, que cumplan con el sello personalizado que los consumidores requieren. Para esta empresa, se elaborará una propuesta para el lanzamiento de un nuevo producto de calzado deportivo casual, de acuerdo a las características más importantes que han sido consideradas por parte de los consumidores chiclayanos, a fin de entregar un producto que cumpla con las

exigencias de dicho mercado. Además, se pretende que este producto sea visto como una elección para su compra.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta para el lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C al mercado de Chiclayo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C al mercado de Chiclayo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Generar y seleccionar la idea del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo.
- ✓ Desarrollar el concepto del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo.
- ✓ Realizar una prueba de concepto del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo.
- ✓ Analizar el negocio con un estudio de mercado
- ✓ Analizar el negocio con un estudio de factibilidad y rentabilidad del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo.
- ✓ Realizar una prueba del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo.

- ✓ Diseñar un plan de marketing del producto calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C al mercado de Chiclayo.
- ✓ Determinar el precio de venta del calzado deportivo casual “Wolf”.
- ✓ Ofrecer una propuesta de una prueba y evaluación del producto del calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C al mercado Chiclayo en funcionamiento.

1.4 Justificación

1.4.1 En lo científico

La investigación será importante porque servirá como antecedente para posteriores investigaciones relacionadas al tema, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales.

1.4.2 En lo social

El producto propuesto es innovador, porque permite acercarse a los clientes diversificando beneficios y contribuyendo al mismo tiempo en el logro de sus necesidades, permitiendo asimismo ofrecer un mejor producto a los clientes cubriendo sus expectativas.

1.4.3 En lo personal

En lo personal, el trabajo va a permitir enriquecer el conocimiento y la cultura dentro de mi campo profesional, además de la satisfacción de contribuir de forma muy concreta con un aporte significativo a la sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes.

Una de las principales necesidades que ha tenido la humanidad desde tiempos remotos es la de cubrir los pies. Esto sirvió de precedente para inventar un método para protegerlos de arenas calientes y malos terrenos. El avance de la ciencia y de la tecnología, ha permitido la confección de un calzado adecuado a las necesidades y a las diferentes exigencias a las que se ven sometidos nuestros pies, ya sea desde el punto de vista deportivo y/o de uso diario.

En el mercado actualmente, existe una gran variedad de marcas de calzado deportivos casuales tanto de empresas nacionales y extranjeras. Ellos ofrecen productos con costos elevados, lo que impide que los consumidores -en especial los de menores ingresos- puedan adquirirlos.

Como los mercados han demostrado tener diferentes niveles socioeconómicos, las empresas hoy en día deben saber interpretar las necesidades del mercado, ya que los nuevos consumidores, con frecuencia buscan nuevos productos, que tengan un sello personal y que estén al alcance de su economía.

Ante esta situación, algunos autores han manifestado lo siguiente:

Ivanov (2007) refiere que “el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas empresas que experimentan muy pocos cambios en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas constantemente”. Por ello, la clave para la innovación exitosa reside en un esfuerzo conjunto de la empresa, planificación fuerte y un proceso de desarrollo de nuevos productos.

Por su parte, Casanova (2008) indica que no sobrevive el más fuerte sino el

que mejor se adapta al mercado, para ello “poner un nuevo producto en el mercado no debe entenderse nunca como un proceso exclusivo por parte de un único departamento, sino una aportación al conjunto de recursos y activos de la empresa y una colaboración a que su estrategia, definida por y para todos, pueda tener lugar y alcanzar los objetivos marcados”.

Minguela (2000), refiere que para hacer frente a las variaciones del entorno, la innovación, diseño o desarrollo de nuevos productos será una actividad fundamental. Las tres principales áreas comprometidas en esta actividad son marketing, investigación y desarrollo (I+D) y operaciones: “Las diferencias entre ellas dificultarán la integración entre los miembros, por lo que para conseguir esa cooperación, la comunicación jugará un papel esencial”.

2.2 El calzado

El calzado es la parte indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, zapatillas, sandalias, alpargatas, botas o deportivas.

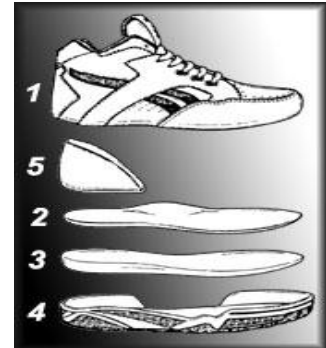
El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado.

2.2.1 Clases de calzado

- **Calzado Clásico:** Es el calzado formal, usado principalmente con trajes ejecutivos.
- **Calzado Deportivo - Casual:** Son aquellos zapatos informales de uso cotidiano. Se llevan puestos con jeans, driles y demás ropa informal.
- **Calzado Sport:** Zapatos deportivos como lo son los tenis.

2.2.2 Partes de un calzado Deportivo – Casual

1. **La Capellada:** es la parte que cubre al pie. Influye en la comodidad del calzado, el soporte y la protección del pie y define el estilo estético.
2. **La Plantilla:** es la parte inferior de la zapatilla o zapato en donde descansa el pie. Proporciona comodidad, amortiguación y soporte del arco. Suele ser removible.
3. **La Entresuela:** está ubicada bajo la plantilla. Su función es absorber el nivel de impacto y mullir la amortiguación del pie.
4. **La Suela:** es la parte inferior del calzado. Asegura tracción y durabilidad.
5. **El Contrafuerte:** está localizado en el área del talón de la capellada, rodea al talón y permite mantener al pie centrado y estable.



2.2.3 Materiales que se usan en las partes de un calzado (suela-capellada)

A. Por el tipo de suela

- **Suelas de PVC:** suelas cuyo material está compuesta básicamente por Resina de Policloruro de Vinilo (PVC) y DOP Di-Octilphtalte. Son relativamente pesadas comparadas con los de otros materiales.
- **Suelas de Caucho o Hule:** suelas fabricadas con hule vulcanizado, por lo que son pesadas y muy resistentes a la abrasión.
- **Suelas de Goma termoplástica (TR):** suelas compuestas de T.R, difieren en que tienen uno o varios componentes que permiten expandir estos materiales

(como el Spancel, o Celogen) con lo cual su peso es más ligero; sin embargo, en algunos casos se disminuye la resistencia a la abrasión. Pueden ser pintados ó pegados como cualquier otro material TR sin necesidad de utilizar equipos especiales para ello. Puede ser utilizado en inyectoras estáticas y rotativas.

- **Suelas de EVA:** fabricadas de "Etilen Vinil Acetate", ligero de peso, pero no tiene un buen acabado.
- **Suelas de Cuero:** elaboradas a partir del cuero del ganado vacuno.

B. Por el tipo de capellada

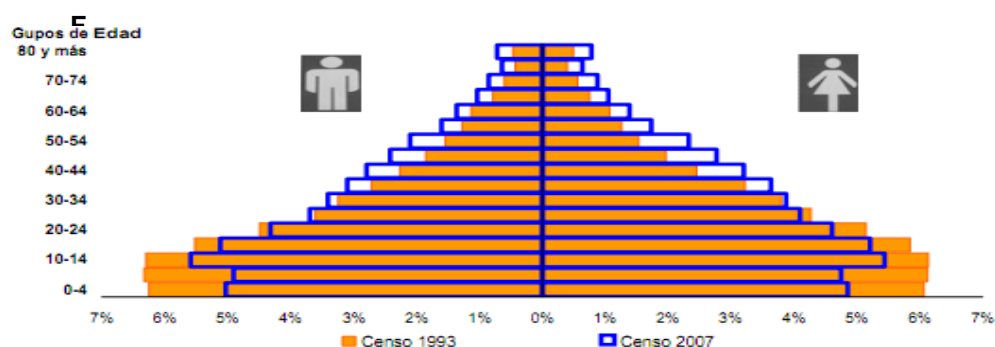
La forma, el color y los dibujos de la capellada son los que dan estilo al calzado. Las zapatillas suelen fabricarse en distintos materiales: cuero, plástico, lona, nylon y una combinación de cuero y nylon.

- **El cuero:** proporciona mejor soporte y tiene mayor durabilidad.
- **El nylon:** tiende a ser más flexible, seca más rápidamente y es liviano.
- **Las capelladas de plástico (sintético):** son características de los calzados de baja calidad y poco costo.
- **Las de lona o tela:** son livianas y flexibles.

2.3 Factor social de la provincia de Chiclayo

La población de la provincia de Chiclayo, según el último censo del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) del año 2007; tiene una población aproximada de 757,452 habitantes, cuenta con una población masculina de 365,092 , equivalente al 48,2% de la población censada, mientras que dicho investigación contabilizó 392,360 mujeres, representando 51,8% de la población nominalmente censada.

GRÁFICO N° 2.1. Departamento de Lambayeque: pirámide de población censada, censos 1993 y 2007 (Porcentaje)



INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda; Años 1993 y 2007

En cuanto a la edad; el INEI en su último censo, se muestra una pirámide que analiza el crecimiento de la población por edad o grupos de edad; donde se refleja que la diferencia relativa del grupo de edad de 0 a 4 años de los censos 1993 y 2007. Esta situación responde a la reducción de la natalidad; asimismo, la imagen gráfica refleja la disminución de la importancia relativa de los cuatro siguientes grupos quinquenales (5 a 24 años de edad) en hombres y mujeres. Esto resulta como consecuencia de la reducción progresiva de la base piramidal. Por otro lado, en general a partir de los grupos de 30 años de edad, se observa una mayor proporción relativa en hombres y mujeres, siendo mayor la proporción de mujeres que sus pares hombres entre los 40 y 59 años de edad.

Ante esta situación se observa que en Chiclayo existen más mujeres que hombres y muchas veces esto puede llevar a descuidar el sector del mercado masculino. Esto lleva a pensar que hay una demanda de productos para el sexo masculino. Así como también se observa en los reportes del INEI que en relación al grupo de edades la población chiclayana se concentra entre los grupos de 25-29 años y 30-34 años.

2.4 Nivel socioeconómico en Lambayeque

En cuanto al nivel socioeconómico en Lambayeque, según un estudio realizado por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) en el 2011, la distribución de personas urbanas por nivel-departamentos es la siguiente:

GRÁFICO N° 2.2. Distribución de personas urbanas por niveles-departamentos-APEIM

DEPARTAMENTO	PERSONAS –NIVEL SOCIOECONÓMICO –URBANO					
	TOTAL	A	B	C	D	E
La Libertad	100%	2.2	8.1	26.9	39.2	23.6
Lambayeque	100%	0.5	6.8	20.1	43.6	28.9
Lima	100%	4.9	14.9	36.2	30.8	13.2
Loreto	100%	0.2	4.1	19.1	36.4	40.3
Madre de Dios	100%	0.2	3.4	26.5	42.4	27.5
Moquegua	100%	2.0	13.1	29.9	36.1	18.9
Pasco	100%	0.0	0.6	18.4	42.8	38.2
Piura	100%	0.1	5.0	17.4	42.5	35.1
Puno	100%	0.5	2.2	14.3	37.7	45.2
San Martín	100%	0.4	4.1	21.7	36.1	37.6
Tacna	100%	1.8	7.4	29.1	39.2	22.5
Tumbes	100%	0.3	2.5	19.1	48.2	29.9
Ucayali	100%	0.2	5.0	22.7	37.5	34.6

Fuente: Enaho (2010)

Por lo tanto, se refleja que en el departamento de Lambayeque está conformado en su mayoría por personas del nivel socioeconómico D y E; y sucesivamente los niveles C, B y A.

2.5 Factores que influyen en la conducta del consumidor

2.5.1 Factores sociales

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Estas fuerzas se agrupan en cuatro áreas principales:

- ✓ **Familia:** todas las personas ocupan un lugar dentro de un grupo, organizaciones e instituciones.
- ✓ **Grupos de referencia:** es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona.
- ✓ **Nivel socioeconómico:** las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. De particularidad “abierta” porque las personas pueden moverse hacia o salirse de una clase.
- ✓ **Cultura y Subcultura:** la cultura es la acumulación de valores, conocimiento, creencias, costumbres, objetos, y concepto que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras.

2.5.2 Factores personales

Los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son únicos para una determinada persona. Se analizan tres tipos:

- ✓ **Factores demográficos:** características individuales: edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.
- ✓ **Estilo de vida:** patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.
- ✓ **Factores situacionales:** son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor.

2.5.3 Factores psicológicos

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son:

- ✓ **Expectativas:** variable de la naturaleza cognitiva que sugiere la idea de anticipación y cuya inclusión en los análisis psicológicos resulta de fundamental importancia a los fines de explicar y predecir un comportamiento dinámica social y hasta el motivo de nuestros estados de ánimos.
- ✓ **Percepción:** proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado.
- ✓ **Motivos:** fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos.
- ✓ **Aprendizaje:** cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.
- ✓ **Actitudes:** evaluación de los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo.

2.5.4 Factores económicos

El consumidor siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada compra y en cada actividad que realiza es indudable que el individuo siempre tiene una gran variedad de alternativas para optar por su elección. Es cierto también que su presupuesto de compra es generalmente limitado; bajo estas condiciones, permanentemente deberá hacer evaluaciones que lo conduzcan a elegir la que mayor satisfacción le proporcione por el costo en que incurrió.

El consumidor está en capacidad de identificar la ventaja comparativa que le ofrecen uno o varios bienes sobre el sinnúmero de los que conforman el mercado. La empresa debe entonces tener una creatividad tal, que supere ampliamente las sensaciones que perciba el individuo de su medio ambiente en su exposición selectiva.

2.6 Producto

Respecto al producto, es necesario tomar en cuenta las concepciones de algunos autores:

Kotler & Armstrong (2001), refieren que un producto es cualquier cosa capaz de ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que a su vez tiene la característica de poder satisfacer una necesidad para el consumidor o consumidores.

Para Schnarch (2001), un producto es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como gaseosas, zapatos, pero en un sentido más amplio, para ello cada marca es un producto distinto.

2.6.1 Desarrollo de producto: Características

García (2010) en su investigación titulada “Desarrollo de Nuevos Productos” refiere que es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto y de la interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa.

Ulrich & Eppinger (2004), refieren que el desarrollo de un producto es el conjunto de actividades que inician con la percepción de una oportunidad en el mercado y finalizan con la producción, venta y entrega de un producto.

En conclusión, desarrollar nuevos productos consiste en crear, construir algo novedoso, dar valor agregado a sus productos que guste y conquiste al cliente.

Características del desarrollo de un producto exitoso.

Ulrich & Eppinger (2004), utilizan cinco dimensiones que se relacionan con las utilidades para evaluar el desempeño del esfuerzo de desarrollo de un producto, para ello se realizan las siguientes preguntas:

- ✓ **Calidad del producto:** ¿Qué tan bueno es un producto que resulta del esfuerzo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es confiable y consistente? ¿Su calidad es reflejada en la penetración del mercado y en el precio que el cliente está dispuesto a pagar?
- ✓ **Costo del producto:** ¿Cuál es el costo de la manufactura del producto? Este costo incluye el gasto en bienes de capital y herramientas así como el costo incremental de producción de cada unidad. El costo del producto determina cuál es la utilidad que se acumula para la compañía, para un volumen y un precio particulares de la venta.
- ✓ **Tiempo de desarrollo:** ¿Con qué rapidez concluyó el equipo su esfuerzo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina cómo responde la compañía a las fuerzas competitivas y a los desarrollos tecnológicos.
- ✓ **Costo de desarrollo:** ¿Cuánto tuvo que gastar la compañía para desarrollar el producto? El costo de desarrollo por lo general es una fracción significativa de la inversión que se requiere para lograr utilidades.
- ✓ **Capacidad de desarrollo:** Tanto el equipo como la compañía, ¿Tienen la capacidad de desarrollar productos futuros como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de

producto? Es un activo que puede utilizar la compañía con mayor eficacia y con una mejor economía en el futuro

2.6.2 Proceso de desarrollo de un producto

Ulrich & Eppinger (2004), indican que un proceso es una secuencia de pasos que transforman un conjunto de entradas en un conjunto de salidas.

2.6.2.1 Generación de ideas

Es la etapa que consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser ordenada, más que fortuita, pues de lo contrario la compañía podría encontrar muchas ideas, pero que no son adecuadas. Es un método que se realiza en grupo y sirve para facilitar el surgimiento de nuevas ideas.

Además, según Kotler & Armstrong (2001), refieren que una compañía por lo regular tiene que crear muchas ideas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas. Para ello, todas las personas quienes las generen deben combinar trabajo, inspiración y método.

Jaramillo (2006), indica que para concebir estas ideas deben considerar las siguientes técnicas:

- ✓ **Listado de atributos:** esta técnica requiere hacer un listado de los atributos más importantes de un producto y luego modificar cada uno de ellos en la búsqueda de su mejora.
- ✓ **Relaciones forzadas:** en este caso se listan varios objetos y cada proyecto se considera en relación con los objetos citados.

- ✓ **Análisis morfológico:** Este método requiere identificar las dimensiones estructurales de un problema y examinar las relaciones entre ellas.
- ✓ **Identificación de necesidades/problemas:** esta técnica requiere de la colaboración del consumidor en la generación de ideas, para ello se le piden ideas y soluciones. Cada uno de los problemas debe valorarse para remediarlo y determinar qué mejoras hay que hacer en el producto.

Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes entre las principales están: fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores y competidores.

Según Fischer & Espejo (2004), cada producto nuevo es resultado de una idea y, cuanto más numerosa sean las ideas generadas, habrá más probabilidades de seleccionar la mejor.

2.6.2.2 Depuración de ideas o tamizado

Kotler & Armstrong (2001), indican que el propósito de las siguientes etapas es reducir el número de ideas, con el fin de detectar las buenas y desechar las que no son tan pronto como sea posible.

Asimismo, Mayorga (2002) añade que es la selección de aquella idea la que tendrá mayores probabilidades de éxito para la compañía.

En la clasificación se debe evitar caer en dos tipos de errores:

- ✓ **Omisión o exclusión:** desechar una idea que podría ser buena y útil.
- ✓ **Comisión.** Consiste en desarrollar plenamente una idea que no es útil.

2.6.2.3 Desarrollo del concepto

Una idea seductora deberá ser desarrollada para transformarla en un concepto de producto.

El concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo significativos.

Labrador (2005) en su investigación titulada “Diseño de productos: estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos y al ciclo de vida del producto” refiere que la labor del mercadólogo consiste en desarrollar esta idea hasta convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, evaluando el atractivo de éstos para los consumidores y escogiendo el mejor.

Al momento del desarrollo de concepto se debe diferenciar tres conceptos:

- ✓ **Idea de productos:** es la idea que una empresa tiene de un producto que puede ofrecer al mercado.
- ✓ **Concepto de producto:** es una versión elaborada de la idea expresada en términos comprensibles para el consumidor.
- ✓ **Imagen de producto:** es la manera en la que los clientes perciben el producto pudiendo ser este real o potencial.

2.6.2.4 Prueba del concepto

La prueba de concepto se refiere a probar con un mercado meta, conceptos de productos nuevos pudiéndose realizar ya sea simbólicamente como físicamente.

Conforme a Ulrich & Eppinger (2004), como un primer paso en la prueba de concepto es recomendable que el equipo redacte de manera explícita preguntas que se desean contestar con la prueba. La prueba de concepto en esencia es una actividad experimental, y como con cualquier experimento, es fundamental saber el

propósito para diseñar un método eficaz. Este paso es análogo al “*definir el propósito*” en la generación del prototipo.

2.6.2.5 Análisis del negocio o análisis comercial

Según Kotler & Armstrong (2001), en esta etapa se revisan las proyecciones de venta, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa; así se puede pasar a la etapa de desarrollo de producto.

Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de producto similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado.

En esta etapa los gerentes identifican las características del producto, estiman la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto; además, establecen un programa para desarrollarlo y designan la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad.

A. Estudio de mercado

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo, conociendo asimismo cuál es el precio estarían dispuestos a obtenerlo.

B. Factibilidad técnica

Schnarch (2001), refiere que es el proceso mediante el cual se determinan los requisitos técnicos para diseñar y producir el

concepto, teniendo consideraciones tecnológicas de tiempo y costo requeridos para convertir ideas en productos reales.

La parte técnica concreta puede depender de un departamento o división de producción, ingeniería o investigación y desarrollo, tarea que no es fácil puesto que se requiere un alto grado de capacidad para dirigir un departamento que produzca un flujo de productos innovadores.

C. Análisis de rentabilidad

En los nuevos productos, el cálculo de la rentabilidad puede ser más complejo que los productos establecidos, debido a cuatro razones:

- Los pronósticos de venta de estos productos son inciertos y los métodos utilizados de carácter subjetivo.
- Las ventas y los costos varían más con el tiempo, ya que los nuevos productos no se aceptan de inmediato y el costo del mercadeo puede ser mayor al comienzo.
- Si el nuevo producto es sustituto de productos existentes o comparte recursos de producción o mercadeo, sólo deberían evaluarse los incrementos de nuevos productos sobre las ganancias.
- Los nuevos productos pueden necesitar una inversión adicional en instalaciones o equipos y eso no debería considerarse costo.

Los métodos a utilizar para evaluar la rentabilidad son el valor presente neto, la base interna de retorno y el punto de equilibrio.

Aun cuando las empresas pueden usar varias medidas financieras para evaluar la rentabilidad de un nuevo producto, una de las más simples es la del punto de equilibrio, donde se calcula qué tantos artículos tendrán que venderse para cubrir los costos; o

sea, el volumen de ventas en que el negocio no producirá ganancias ni pérdidas.

2.6.2.6 Desarrollo del producto

Este paso dará a conocer si la idea del producto nuevo se puede o no convertir en un producto práctico así como la factibilidad de su comercialización.

Conforme refiere Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), se conocerá en qué punto la idea se puede convertir en un prototipo que llegue a satisfacer a los consumidores con las características que este necesita.

No obstante, la realización de este puede demorar varias semanas debido a que los productos deben someterse a varias pruebas, sin embargo, asegurará que su desempeño en el mercado sea eficaz y muy seguro.

2.6.2.7 Prueba del producto

Según Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), consiste en la exposición del producto real a los consumidores potenciales bajo condiciones de compra reales, a efecto de ver si lo compran. Es frecuente que los productos pasen por un ciclo de desarrollo, cambios y nuevas pruebas para indagar la reacción de los consumidores en mercados de prueba similares o simulados.

Además, indican Kotler y Armstrong (2001), que si el producto pasa las pruebas funcionales y de consumidor, el siguiente paso es el mercado de prueba, etapa en que el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado más realistas.

Cabe reiterar que la inversión que se debe realizar para el mercado de prueba es elevada y puede tomar largo tiempo, esto permitiría que la competencia tenga ventaja.

Además, antes de realizar este paso es necesario tener bien definido el lugar a la que se va a dirigir, que tipo de información se va a necesitar, así como también el tiempo que va a durar.

2.6.2.8 Mercado de prueba

Según Schnarch (2001) el mercado de prueba permite obtener experiencia con la comercialización del producto para descubrir problemas potenciales y averiguar si se necesita más información antes de hacer el gasto de introducción. El propósito básico es poner a prueba el producto en situaciones reales, así como también el completo programa de mercadotecnia, que incluye estrategias de posicionamiento del producto, publicidad, distribución, marcas, precios, etc. Los resultados de las pruebas de mercado pueden usarse para hacer pronósticos más contables de ventas y utilidades. El número necesario de pruebas de mercado varía con cada producto nuevo.

2.6.2.9 Plan de marketing

Cutropía (2003) señala que el plan de marketing debe ser un documento de trabajo, escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine la precisión los elementos del marketing-mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto con los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

Por otro lado, Sainz de Vicuña (2003), indica que este es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing se vuelve esencial para el éxito de un producto ya que continuamente surgen nuevos productos, los cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto, se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor a través de diversas estrategias o variables de marketing, considerando todos los aspectos que afectan a un producto los precio, comunicación (promoción) y distribución e inclusive el producto.

Investigación del producto en el mercado

Webster (2001), afirma que la investigación de mercado es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Ayudará a determinar con mayor exactitud donde deberá ser lanzado el producto y que nivel de factibilidad tendrá.

A. Segmentación

La segmentación consiste en la división de un mercado en grupos distintos de compradores con base a sus necesidades, características, comportamientos que puede requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001), consiste en el grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de actividades de marketing, y en la que previamente las empresas deben concentrar sus esfuerzos para

poder satisfacer las necesidades de uno o más segmentos de mercados.

Además, Schnarch (2001), señala que los mercados aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que se pueden utilizar para segmentarlos, dividirlos en grupos con características más homogéneas.

Criterios para segmentar:

- **Segmentación demográfica:** utiliza variables como educación, religión, sexo, edad, ingresos, etc.
- **Segmentación psicográfica:** divide a los consumidores en diferentes grupos:
 - ✓ *Clases sociales:* influyen fuertemente en las preferencias respecto a los productos.
 - ✓ *Estilo de vida:* el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida, y estos, a su vez se reflejan en los bienes que compra.
 - ✓ *Personalidad:* los mercadólogos también han utilizado las variables de personalidad para segmentar los mercados, proporcionando a su producto una personalidad que corresponde a la del consumidor.
- **Segmentación según el comportamiento:** los consumidores se dividen en grupos con base a su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.
 - ✓ *Segmentación por ocasión:* es la división del mercado en grupos según la ocasión en que los clientes piensan en un producto, lo compran o lo utilizan.

- ✓ *Segmentación por beneficio:* es la división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un producto determinado. Sirve para definir a qué segmento de estos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes.
- ✓ *Estatus de lealtad:* según la frecuencia y en que los consumidores recurren a ciertas marcas, tiendas o compañías.
- ✓ *Grado de disposición de compra:* respecto a cómo el consumidor se encuentra presto a adquirir un producto.

B. Posicionamiento

De acuerdo a Schnarch (2001), una vez que el o los segmentos son elegidos, la empresa debe aún decidir el posicionamiento que adoptará en cada segmento. Esta decisión es importante, pues servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing.

El posicionamiento es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características, es decir el lugar que ocupa el producto en su mente en relación con los productos de la competencia.

Un producto puede posicionarse comparándolo directamente con uno de la competencia. Para ello, cada empresa debe crear una serie de ventajas competitivas que atraiga a un grupo dentro del segmento. Las empresas deben utilizar con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

El producto se puede posicionar de diversas maneras:

- Por diferencia de productos.

- Por atributos o beneficios principales.
- Por usuarios del producto.
- Por uso del producto.
- Por categoría.
- Por asociación.
- Por un problema determinado.

Marketing mix o mezcla de marketing

Kotler & Armstrong (2001), refiere que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Para Schnarch (2001), marketing mix es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

A. Productos

Según Schnarch (2001), el producto básico es lo mínimo que espera un comprador y lo que motiva pueden ser los valores agregados como el diseño, forma, presentación, material, color, empaque, atención, información, servicio, garantía, imagen, entrega, financiamiento, etc., lo cual constituye el producto ampliado, que es lo que finalmente adquiere el cliente.

Por otro lado, Novoa (2009), en su investigación titulada “Estrategias de marketing-mix” refiere que la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que el producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por

tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Atributos Del Producto

1. *Núcleo*: son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. *Calidad*: es la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. *Precio*: es el valor último de adquisición.
4. *Envase*: elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
5. *Diseño, forma y tamaño*: permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto generalmente. Configuran la propia personalidad del mismo.
6. *Marca, nombres y expresiones gráficas*: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. *Imagen del producto*: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

B. Precio

Es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Novoa (2009), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix” refiere que el precio es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede modificar rápidamente a

diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Los que establecen los precios son los dueños de la empresa, estos deberán ser competitivos para que llegue rápidamente a los consumidores, El precio de lanzamiento, es entonces fundamental y condiciona el éxito comercial y financiero de la operación.

Es por ello los dueños deben decir en dos opciones:

- **Precio elevado:** el cual restringe voluntariamente a los grupos de clientes que los pueden pagar. La ventaja está en el aspecto financiero y comercialmente es más fácil bajar un precio que aumentarlo.
- **Precio débil:** que consiste en colocar un precio bajo para penetrar en el mercado y supone un sistema de distribución intensivo. Requiere de una inversión inicial elevada, ya que necesita una capacidad de producción alta desde el comienzo y acciones de comunicación importantes.

Fijar el Precio de un Producto

Conforme a Lamb, Hair & McDaniel (2002), para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:

1. *Establecer metas de fijación de precios:* deben estar orientados a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.
2. *Estimar costos, la demanda y las utilidades:* la empresa debe determinar los costos correspondientes a cada precio, el cual proviene de los ingresos totales establecidos en función al mismo y a la cantidad demandada. Luego, estimará su utilidad y si tiene participación de mercado.

3. *Elegir una estrategia de precios:* las tres estrategias básicas para establecer el precio son:
 - ✓ Descremado: consiste en cobrar un alto precio de introducción, seguido de una reducción gradual.
 - ✓ Penetración: se ofrece un precio de introducción bajo para capturar una participación de mercado grande y obtener economías de escala.
 - ✓ Fijación de precios de estatus: para igualar los precios de los competidores.
4. *Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios:* estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promocionales y de posicionamiento. Las tácticas para fijar precios incluyen varios tipos de descuentos, fijación de precios geográfica y tácticas de fijación de precios especiales.

C. Comunicación

Novoa (2009), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix” cita a los autores Stanton, Etzel y Walker, señalando que la promoción es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Por otro lado Schnarch (2001), indica que la comunicación tiene una gran incidencia en la aceptación rechazo de un nuevo producto, y que para comercializarlo no basta ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y

beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes.

Herramientas De La Mezcla De Promoción

Novoa (2009), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix”, refiere que la mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. Los elementos de la mezcla de promoción son: la publicidad, venta personal, relaciones públicas.

CUADRO N° 2.1. Principales herramientas de la mezcla de promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción especial de ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, entre otros
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Fuente: Promonegocios.net (2005). La mezcla de promoción, desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

D. Canales de distribución

Schnarch (2001), expresa que la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

Por otro lado, Novoa (2009), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix”, refiere que los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. A su vez, aportando a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

La importancia que poseen los canales de distribución es que permiten a los consumidores obtener los productos con facilidad, sin necesidad de ir a buscarlos a lugares lejanos, trayendo consigo satisfacción tanto de los consumidores como de los productores.

CUADRO N° 2.2. Estructura de los canales de distribución

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante -----				Consumidor
Corto	Fabricante -----			Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante -----		Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Fuente: Muñiz, R (2010). Marketing en el siglo XXI- Canales de Distribución desde,

<http://www.marketing-xxi.com/canalesde-distribucion-63.htm>

Antes que se proceda a utilizar cualquier canal de distribuidor se debe considerar:

- ✓ *Cobertura del mercado:* hay que tomar en cuenta el tamaño y el valor del mercado al cual nos dirigimos.
- ✓ *Control:* es necesario utilizar un canal corto de distribución esto permite tener un mayor control del producto.

2.6.2.10 Elaboración de un prototipo

Ulrich y Eppinger (2004), definen un prototipo como una aproximación hacia el producto final junto con una o más dimensiones de interés.

2.7 Identificación y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIMENSION OPERATIVA
Perfil del consumidor	Conjunto de características propias del consumidor final	Factores demográficos	Edad
			Estado civil
			Ocupación
			Grado de instrucción
			Ocupación
			Zona de referencia
		Factores económicos	Niveles de ingreso
			Capacidad compra
			Disponibilidad de pago
		Factores psicológicos	Necesidades
			Motivaciones
			Percepciones
			Expectativas
			Actitudes
			Aprendizaje
		Factores psicográficos	Estilos de vida
		Factores sociales	Grado de influencia
			Creencias
		Factores culturales	Costumbres
			Tradiciones

VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIMENSIÓN OPERATIVA	INDICADORES
Diseño y Desarrollo del producto	Proceso que consiste en diseñar y lanzar al mercado productos originales por medio de las tres principales áreas comprometidas en esta actividad son marketing, investigación y desarrollo (I+D) y operaciones, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.	Generación y selección de ideas	Clientes	Necesidades del cliente
				Competencias
				Ventajas
		Desarrollo y prueba de concepto	Interesados en la compra	Intención de compra
				Frecuencia de compra
			Satisfacción de necesidad	Expectativas y percepción hacia el producto
			Concepto del producto	Comunicación del concepto de producto
		Análisis comercial	Estudio de mercado	✓ Oferta ✓ Demanda ✓ Precio
			Análisis de factibilidad	✓ Factibilidad técnica (rendimiento y restricciones). ✓ Factibilidad económica (costos, beneficios obtenidos del producto) ✓ Factibilidad operativa.
			Análisis de rentabilidad	✓ VAN ✓ TIR
		Desarrollo de producto	Tipo de suela	PV, EVA, Goma termoplástica, hule
			Tipo de capellada	Lona, cuero, sintético, nylon.
			Diseño	1ª prototipo
		Mercado de prueba	Aceptación	✓ Si ✓ No ¿Por qué?

			Juicios de cliente respecto al producto	Apreciación del cliente
		Desarrollo de plan de marketing	Segmentación	<p>✓ Criterios generales objetivos (variables demográficas, variables socioeconómicas)</p> <p>✓ Criterios generales subjetivos (estilo de vida)</p> <p>✓ Criterios objetivos específicos (uso del producto, grado de fidelidad)</p> <p>✓ Criterios subjetivos específicos (Actitudes, percepciones y preferencias)</p>
			Posicionamiento	<p>✓ Perfil socioeconómico del (público objetivo)</p> <p>✓ Grado de conocimiento sobre el calzado.</p> <p>✓ Frecuencia de consumo.</p> <p>✓ Valoración del calzado de acuerdo a los atributos.</p>
			Marketing – mix	Producto-precio-plaza-promoción
		Elaboración del prototipo	Aproximación al producto	Prototipo final (especificación técnica)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación.

La Investigación se realizó de manera exploratoria y descriptiva en la cual se detalló mediante un conjunto de métodos, técnicas, procedimientos (muestra y muestreo, recopilaciones, análisis de datos, etc.) los pasos que se deben seguir para elaborar la propuesta de lanzamiento de un nuevo producto de calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C en la ciudad de Chiclayo.

3.1.1 Población

TABLA N° 3.1. Factores empleados para hallar la población meta

EDADES	CHICLAYO	HOMBRE (48,2%)	Nivel socioeconómico C Y D	HOMBRES
25 a 29 años	61 272	29533	63,7%	18813
30 a 34 años	57 443	27688		17637
TOTAL	118 715	57 221		36450

Fuente: Elaboración propia

La población meta estuvo conformada por 36450 hombres de 25 a 34 años de nivel socioeconómico C y D que viven de la provincia de Chiclayo.

3.1.2 Marco muestral

El marco muestral se basó en la información proporcionada por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.1.3 Muestra

Se consideró el 50% tanto para el éxito como para el fracaso debido a que no existe un estudio previo que sirva como antecedente. Con un margen de error del 5%.

La fórmula estadística aplicada fue:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población	= 36,450
z = Grado de confiabilidad	= 1.96 (nivel de confianza 95%)
e = Margen de error	= 0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra	= 0.5
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.5

Reemplazando:
$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5 \times 36450}{0.05^2 (36450 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{35006.58}{187.1625} = 187$$

La muestra estará conformada por 187 personas.

3.2 Métodos y técnicas

El método utilizado fue el indirecto, ya que en la recolección de datos no se registraron los datos personales, sino que el registro de la información se

hizo a través de un cuestionario que cada persona desarrollaba individualmente.

También se utilizó la técnica del Focus Group, donde una cantidad de personas fueron reunidas con el fin de determinar su apreciación hacia el producto y su aceptación.

3.3 Procesamiento y análisis de datos

El proceso de la información se realizó haciendo uso del programa Microsoft Excel, en el cual los datos recolectados fueron tabulados para luego ser presentados en tablas y figuras para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

3.4 Ficha técnica del estudio de mercado

3.4.1 Ficha técnica de los estudios cuantitativos

CUADRO N° 3.1. Ficha técnica de las encuestas realizadas

Características	Encuesta
Cantidad de encuestas	187 personas
Margen de error	0.05 (5%)
Nivel de confianza	95%
Sexo	Masculino
Edad	25-34 años
Situación económica	Nivel socioeconómica medio y medio bajo (CY D)
Zona geográfica	Ciudad de Chiclayo
Fecha de realización del estudio	20 de noviembre el 2012 al 7 de febrero del 2013

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Ficha técnica de los estudios cualitativos

CUADRO N° 3.2. Ficha técnica de los Focus Group prueba de concepto

Características	Focus Group
Personas que intervinieron	6 hombres
Edades de las personas que intervinieron	Hombres de 18 a los 34 años
Numero de Focus Group realizados	2 Focus Group
Fecha de realización del trabajo de campo	16 al 20 de octubre del 2012

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 3.3. Ficha técnica de los Focus Group prueba de producto

Características	Focus Group
Personas que intervinieron	6 hombres
Edades de las personas que intervinieron	Hombres de 18 a los 34 años
Numero de Focus Group realizados	2 Focus Group
Fecha de realización del trabajo de campo	07 al 18 de mayo del 2013

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Objetivo N°1: Generar y seleccionar la idea del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú

La idea se generó a través de la observación de las necesidades y ofertas del mercado. Como ha sido referido anteriormente, el mercado de calzados deportivos casual en la ciudad de Chiclayo es muy competitivo con variadas marcas; además existe un alto porcentaje de la población chiclayana que se encuentra en los niveles socioeconómicos medio y medio bajo por lo cual reciben ingresos limitados que no le permiten acceder a dichos calzados deportivos casuales debido a sus altos precios.

Por ello, este producto será un calzado deportivo casual innovador, que tendrá la finalidad de satisfacer las necesidades económicas de las personas de estos estratos económicos y al mismo tiempo manteniendo la buena calidad.

La idea seleccionada fue un calzado deportivo casual para hombres del nivel socioeconómico medio y medio bajo (C Y D) de la ciudad de Chiclayo.

4.2 Objetivo N°2: Desarrollar del concepto del producto de calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú

El concepto del producto desarrollado está expresado en términos que el consumidor puede comprender como se presenta a continuación:

El calzado deportivo casual lleva la marca ***Wolf*** y tiene las siguientes características: capellada de lona, cuero o sintético; los acabados del producto tienen un estampado de gran duración y de color entero, con pasadores de poliéster, planta flexible y cómoda; las tallas disponibles son de 37 a 43, para usarlas diariamente o para hacer deporte.

4.3 Objetivo N°3 Realizar una prueba de concepto del producto de calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú.

Focus Group - Prueba de concepto

El objetivo del Focus Group realizado fue difundir el concepto del nuevo calzado deportivo casual **“Wolf”** para el sexo masculino de la ciudad de Chiclayo perteneciente al nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Dicho Focus Group se desarrolló en dos etapas:

La primera etapa estuvo basada en recolectar opiniones sobre las características que los participantes toman en cuenta al momento de realizar su compra con respecto a los calzados deportivos casuales.

Manifestaron que al año suelen adquirir entre 2 a 10 pares; las marcas de calzado deportivo casual que usualmente compran son: Walon, Tigre, Venus, North Star y Umbro que adquieren por lo general en los siguientes establecimientos: Mercado “Modelo”; tiendas “Bata”; tiendas de deporte y centros comerciales.

Asimismo, refirieron que el gasto que realizan por comprar calzados deportivos casuales dependía del material; para un calzado de lona gastaban entre 18 y 35 soles, de material sintético entre 25 y 35 soles y en calzados de cuero el gasto es entre 90 a 150 soles.

En cuanto a sus experiencias que han tenido con el uso de calzados deportivos casuales adquiridos, los participantes revelaron que la suela del calzado que compraron en su mayoría eran de mala calidad, pues se desprendían en corto tiempo; además refieren que la horna resultaba muy angosta, causándoles malestar en los pies. Asimismo, indicaron que algunos de los zapatos no vienen con las plantillas reforzadas.

Por otro lado, los participantes manifestaron que los motivos por los que deciden comprar un calzado deportivo casual son el confort, la calidad del producto, el precio, el diseño y la marca.

La segunda etapa se concentró en presentar y recoger las impresiones de los participantes sobre el concepto del nuevo calzado deportivo casual “*Wolf*”:

Las primeras impresiones de los participantes frente al concepto del nuevo producto calzado deportivo casual “*Wolf*”, fueron que debería ser de un *modelo atractivo, de buena calidad* y que tenga los *mejores materiales*. Asimismo, que sea un calzado que les proporcione comodidad, de una horma ancha, con un precio razonable y que tenga promociones como una plantilla extra o un par de pasadores adicionales.

Respecto al material, los participantes sugieren que el producto debería ser elaborado de lona o cuero que según refieren son de mejor calidad, evitando por otro lado, el material sintético por su pobreza en duración. Asimismo, los colores utilizados para el diseño del nuevo calzado podrían ser blanco, negro o azul.

En cuanto a los accesorios, refieren que lo ideal es que tenga pasadores, puesto que ellos proporcionan mayor ajuste.

En cuanto a la suela, es ideal una baja pero no liza, ya que estas muchas veces “resbalan”.

En cuanto a la marca “*Wolf*”, los participantes revelaron que era innovadora y que en el mercado no existía una marca parecida. Además que el nombre les resultaba atractivo.

Respecto al precio, expresaron que debería depender del material de elaboración. Así por ejemplo si el nuevo calzado es de material de lona estarían dispuestos a pagar entre 15 a 20 soles; de material sintético, entre 25 y 35 soles; pero si el material es de cuero, ellos pagarían entre 85 y 100 soles.

4.4 Objetivo N°4: Estudio de mercado

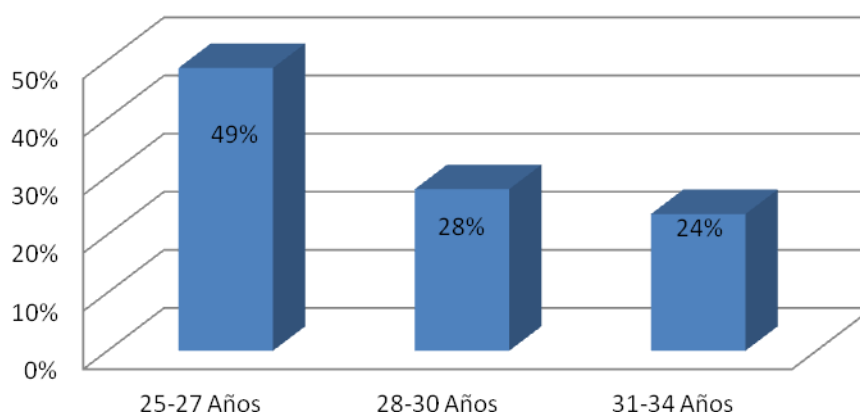
➤ Uso de un calzado deportivo casual

GRÁFICO N° 4.1. Utilizan calzado deportivo casual

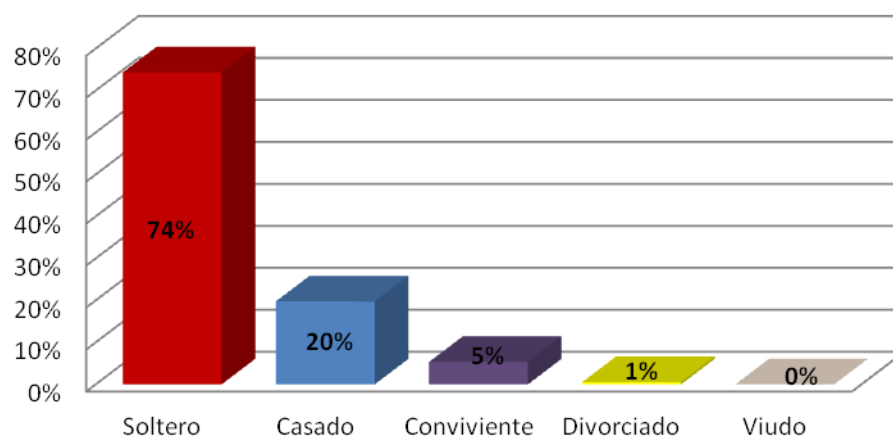
El 100% de los encuestados respondieron que sí utilizan calzado deportivo casual. Con esta información podemos apreciar que este tipo de calzado sí es utilizado por los hombres de la ciudad de Chiclayo.

➤ Factores demográficos

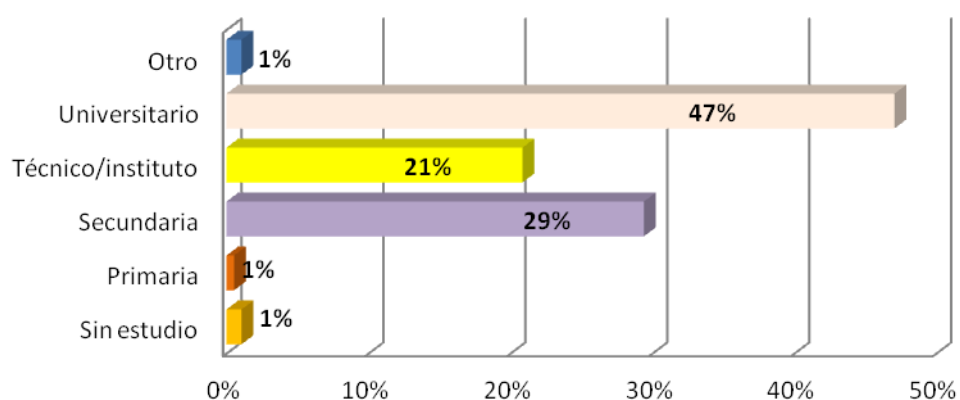
GRÁFICO N° 4.2. Edad



En el gráfico 4.2, se puede visualizar que, los porcentajes de encuestados por rangos de edades son de la siguiente manera: un 49% tienen entre 25 y 27 años; un 28%, entre 28 y 30 años y por último un 24%, entre 31 y 34 años. Como podemos visualizar en la información existe un alto porcentaje de hombre que se encuentran entre 25 y 27 años, ello podría indicar que siendo estos los jóvenes cada vez tienen mayor conciencia sobre las marcas de calzados deportivos casuales existentes en la ciudad de Chiclayo.

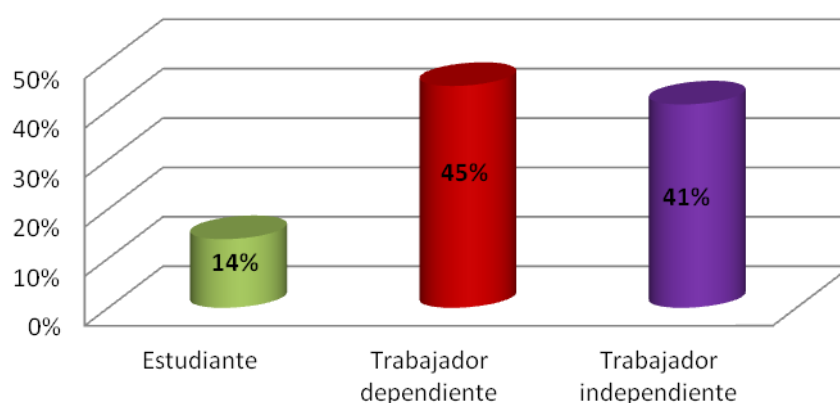
GRÁFICO N° 4.3. Estado civil

En el gráfico 4.3, se observa que respecto al estado civil de los encuestados, un 74% son solteros, un 20% son casados, por otro lado un 5% de la población encuestada son convivientes; finalmente, un 1% son divorciados. Esta información se relaciona con el gráfico (4.2. Edad) ya que según el gráfico anterior hay más hombres que se encuentra entre las edades de 25 y 27 años de edad, lo cual puede relacionarse con el estado civil por eso se evidencia que existe también un alto porcentaje de solteros.

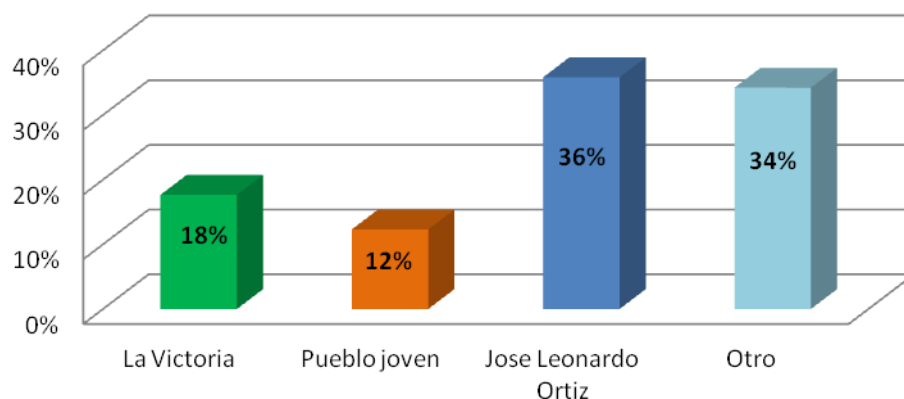
GRÁFICO N° 4.4. Grado de instrucción

En el gráfico 4.4, se observa que respecto al grado de instrucción de la muestra, el 47% tiene un nivel universitario; el 29% tiene instrucción secundaria; el 21%, un nivel de instrucción superior técnico; y finalmente, el 1%, un grado de instrucción primaria o no tiene estudios. Según la información podemos visualizar que existe un alto porcentaje de los encuestados que tiene un grado de instrucción universitario, lo cual se podría indicar que estos están al tanto sobre las marcas de calzados deportivos casuales existentes en el mercado.

GRÁFICO N° 4.5. Ocupación

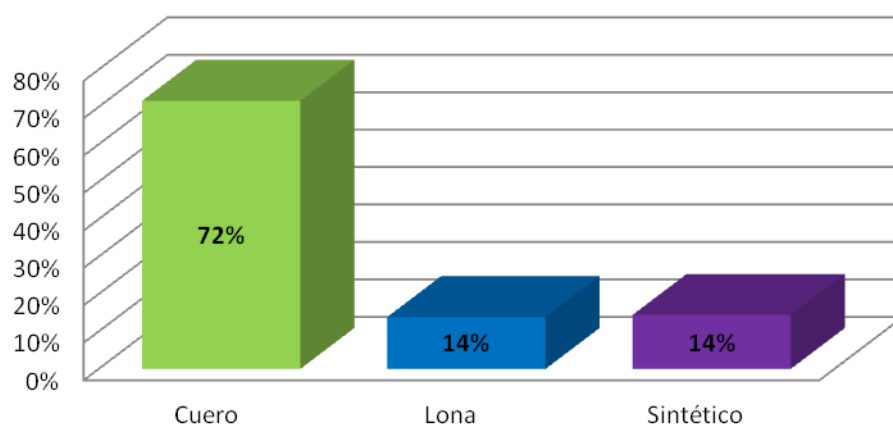


El gráfico 4.5 representa que en cuanto a la ocupación, un 45% de los evaluados son trabajadores dependientes, un 41% son independientes y un 14% se encuentra constituido por estudiantes. Según la información podemos entender que un gran porcentaje los encuestados son trabajadores dependientes con ellos se podría indicar que estos se rigen en sus gastos de acuerdo a la remuneración que reciben asimismo cabe indicar este porcentaje de encuestados manifiesta que reciben un salario mínimo.

GRÁFICO N° 4.6. Zona de referencia

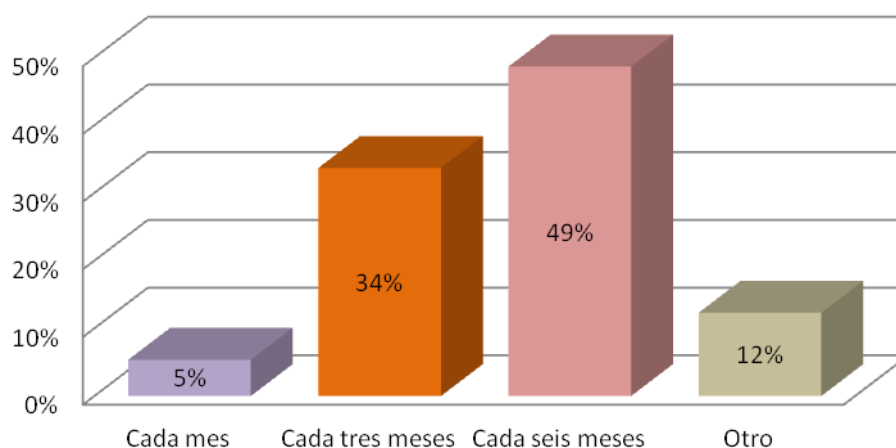
En el gráfico 4.6, se puede observar que en cuanto a la zona de referencia de la población encuestada; el 36% se encuentra ubicado en José Leonardo Ortiz; el 34% residen en otros lugares (Centro de Chiclayo, Pucalá, Monsefú, Ferreñafe, Remigio Silva, La Esperanza, Las Brisas, Santa Victoria, Urb. Miraflores, Federico Villareal, Residencia Leguía, Reque, etc.); el 18% vive en La Victoria; y finalmente el 12% habitan en un pueblo joven.

➤ **Factores psicográficos**

GRÁFICO N° 4.7. Preferencia hacia el material del Calzado deportivo casual que utilizan

En el gráfico 4.7, se puede observar que respecto a la preferencia del material del calzado deportivo casual que utilizan los encuestados, un 72% dio a conocer que tienen preferencia hacia el cuero mientras un 14% representan aquellas personas que prefieren los materiales de lona y sintético. Según la información podemos entender que un alto porcentaje de los encuestados manifiesta tener preferencia hacia el material de Cuero porque este material tiene una gran duración y considerado en el mercado como de mejor calidad, asimismo los encuestados manifiestan tener cierto aprecio hacia los calzados deportivos casuales lona porque la lona es un material que puede ser lavables. Por otro lado manifiestan sentir malestar hacia los calzados deportivos casuales elaborados a base de sintético porque este material es el que más rápido se abre dejándoles también malos olores.

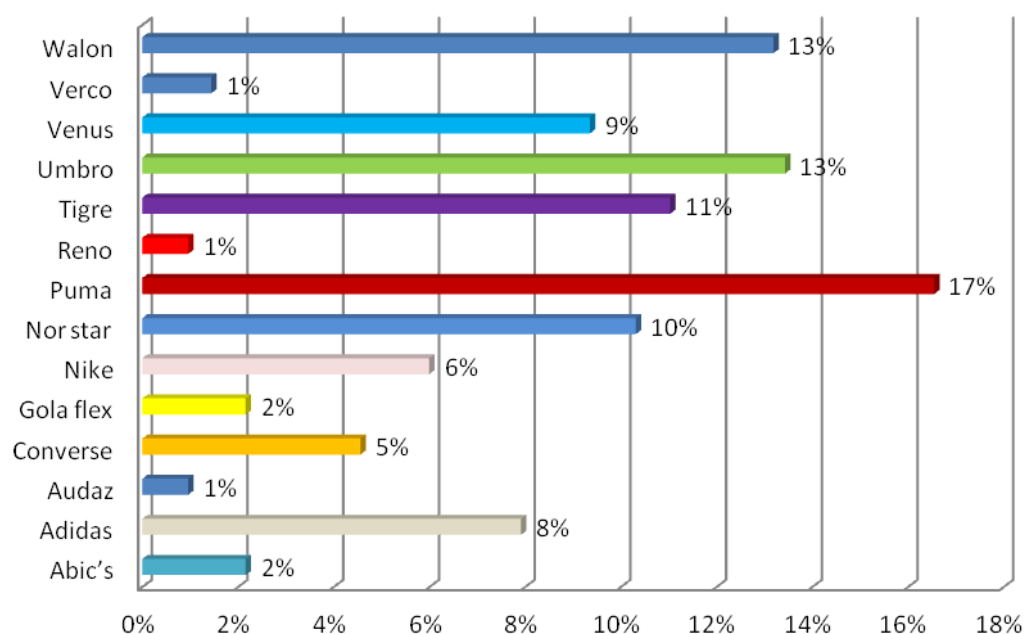
GRÁFICO N° 4.8. Frecuencia de compra de un calzado deportivo casual



En el gráfico 4.8, respecto a la frecuencia de compra de un calzado deportivo casual, se aprecia que un 49% refiere que compra un calzado deportivo casual cada seis meses, por otro lado un 34% compra cada tres meses; mientras que un 12%, cada que sea necesario (otro) (al año, cada 8 meses) y por último un 5% compran

cada mes. Según la información visualizamos que un alto porcentaje de los encuestados manifiesta que compra un calzado deportivo casual cada seis meses o cada tres meses porque según estos encuestados manifiestan que primero satisfacen sus necesidades básicas como la alimentación, salud y educación, asimismo indican que los ingresos que reciben no les permiten comprar un calzado deportivo casual cada mes.

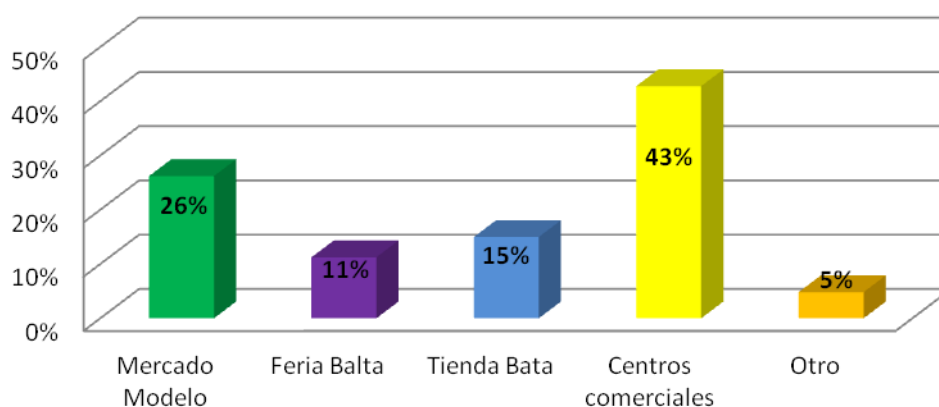
GRÁFICO N° 4.9. Marcas de calzados deportivos casuales que suelen comprar



En el gráfico 4.9, se observa que respecto a las marcas de calzados que suele comprar la muestra encuestada, un 17% adquiere la marca Puma, el 13% Walon y Umbro, el 11% compra Tigre, el 10% prefiere la marca North Star, el 9% Venus, un 8% la marca Adidas, seguido de un 6% que adquieren Nike y por último se encuentran las marcas Converse con un 5%, Gola flex y Abic's con un 2% y con un 1% se encuentran las marcas Audaz, Verco y Reno. Como podemos visualizar en la información existe un alto porcentaje de los encuestados que manifiestan que compran las marcas puma,

Walon, umbro, Tigre, Nor star y Nike porque según los encuestados los calzados deportivos casuales de dichas marcas tienen un mayor tiempo de duración asimismo refieren que son las más conocidas en el mercado.

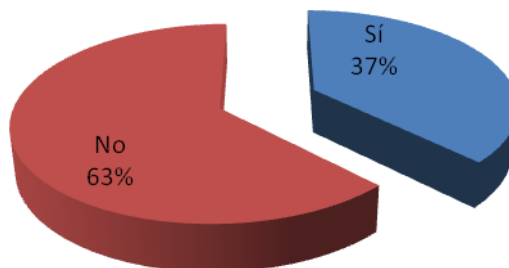
GRÁFICO N° 4.10. Lugar de compra de un calzado deportivo casual



El gráfico 4.10, representa el lugar de compra de los calzados por parte de los encuestados donde, un 43% acude a los centros comerciales porque según los encuestados refieren que en los centros comerciales existe les proporciona una mayor seguridad al momento de compras, un 26% compra en el mercado modelo porque según los encuestados refieren que en el mercado pueden encontrar calzados deportivos casuales de diferentes precios asimismo refieren que en el mercado no existe la seguridad, el 15% prefiere la tienda “Bata” porque allí encuentran las zapatillas de marca nor star y tigre, un 11% recurre a la Feria Balta, mientras que un 5% de la población encuestada manifiesta que suelen comprar en otros lugares (tienda Ripley, tiendas de calzados Elías Aguirre, Polvos azules, Cachina, etc.).

➤ **Factores sociales**

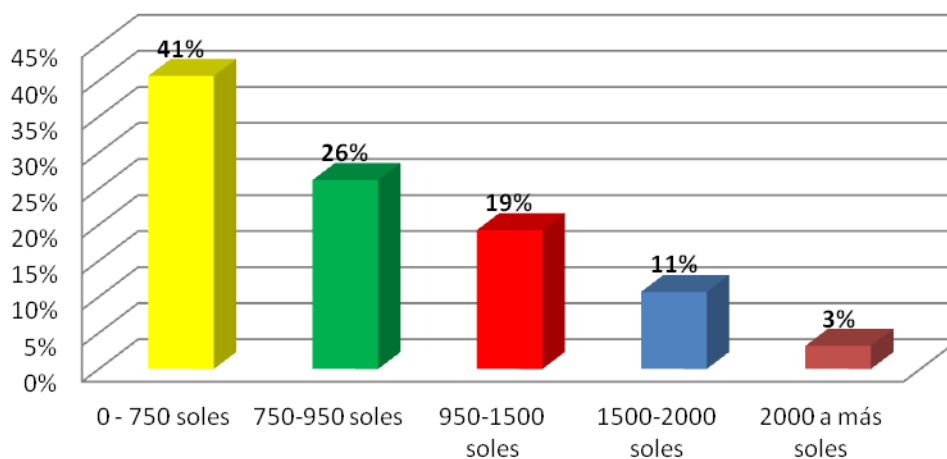
GRÁFICO N° 4.11. Toma en cuenta la opinión de otras personas



El gráfico 4.11, que representa la importancia de la opinión de otras personas al momento de adquirir un calzado deportivo casual, indica que 63% de los encuestados no toman en cuenta opinión de otras, el 37% sí toma en cuenta la opinión como de sus amigos, esposa y demás familiares. Según la información podemos observar que un gran porcentaje de los encuestados no se dejen influenciar por terceras personas al momento de la compra porque según estos encuestados refieren que ellos buscan productos que les agraden y con los cuales se sientan satisfechos asimismo refieren que cuando van de compras ellos ya saben que es lo que están buscando y van directo a comprar.

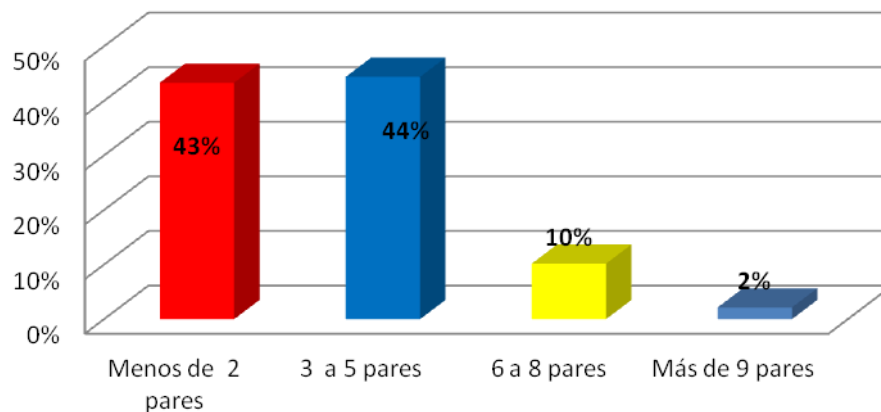
➤ **Factores Económicos**

GRÁFICO N° 4.12. Nivel de ingreso



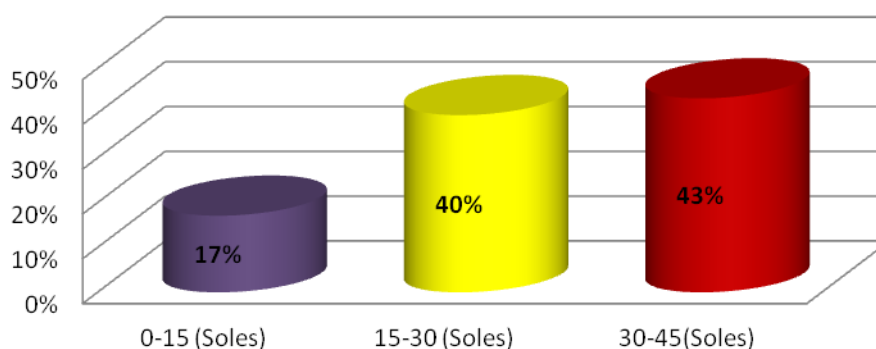
El gráfico 4.12, que indica el nivel de ingreso de la muestra encuestada, se observa que el 41% tiene ingresos entre 0 a 750 soles; seguido de un 26% con ganancias entre 750 a 950 soles; el 19%, entre 950 a 1500 soles; el 11% cuenta con ingreso de 1500-2000 soles, mientras un 3% está representado por aquellas personas que refirieron contar con un ingreso de 2000 a más soles. Según la información observamos que un gran porcentaje de los encuestados manifiestan que tienen un nivel de ingreso mínimo asimismo indican que estos les impiden a que adquieran un producto de marca por su alto precio.

GRÁFICO N° 4.13. Capacidad de compra de un calzado deportivo casual



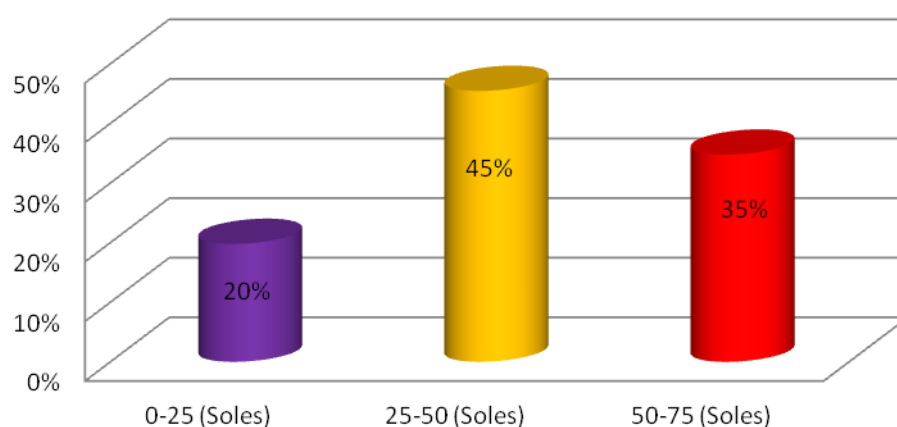
El gráfico 4.13, que representa la capacidad de compra de un calzado deportivo al año, indica que el 44% compra de 3 a 5 pares anuales, el 43% compra menos de 2 pares, el 10% de los encuestados suele comprar de 6 a 8 pares y finalmente un 2% compran más de 9 pares al año. Según la información podemos observar que un alto porcentaje de los encuestados manifiestan comprar al año entre 2 a 5 pares lo cual podríamos indicar que esta información está relacionada al nivel de ingreso.

GRÁFICO N° 4.14. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de Lona



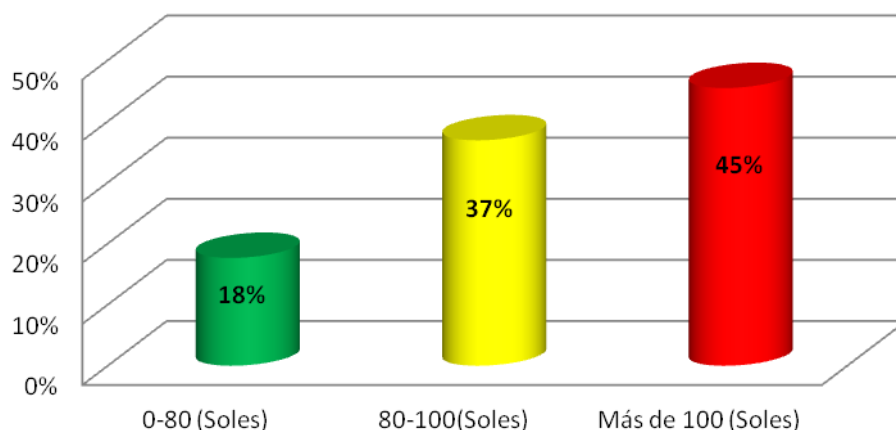
En el gráfico 4.14, vemos que respecto al precio que pagan por un calzado deportivo casual de lona, el 43% de la población encuestada prefiere acceder a dicho producto gastando entre 30 y 45 soles asimismo refieren que ellos podrían pagar este precio por un calzado de la marca tigre o Nor star ya que según los encuestados estas marcas utilizan una lona más resistente; asimismo el 40% paga entre 15 y 30 soles pero si son de la marca venus o Walon; y finalmente el 17% gasta entre 0 y 15 soles.

GRÁFICO N° 4.15. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de material Sintético



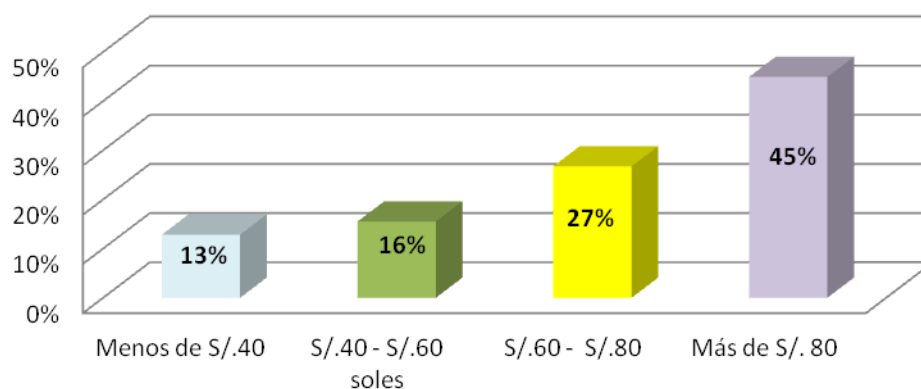
En el gráfico 4.15, representado por el precio que lo encuestados pagan por un calzado deportivo casual sintético, el 45% de la población encuestada refiere que puede gastar entre 25 y 50 soles, el 35% entre 50 y 75 soles, y finalmente un 20% suelen pagar entre 0 y 25 soles. Según la información que los encuestados manifiestan que un calzado deportivo casual elaborado a base de sintético no les dura ya que son de mala calidad pero al no tener el suficiente recurso para adquirir un calzado de marca ellos prefieren reemplazarlo por uno de imitación, el precio que ellos pagan un calzado deportivo casual elaborado a base de sintético está relacionado a la presentación del producto y al diseño es decir si le es atractivo.

GRÁFICO N° 4.16. Precio que pagan por un calzado deportivo casual de Cuero



En el gráfico 4.16, se aprecia que respecto al precio que pagan por un calzado deportivo casual de cuero, el 45% de los encuestados gastan de 100 soles a más si el calzado es de la marca Puma, Nike o Adidas; el 37% entre 80 y 100 soles si el calzado es de la marca Walon o tigre, y finalmente 18% puede pagar entre 0 y 80 soles si es de una marca no reconocida como podría ser el caso de la marca Abic's o Verco.

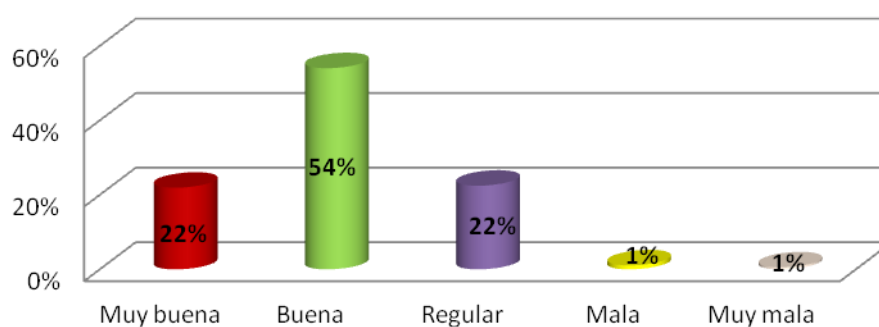
GRÁFICO N° 4.17. Disponibilidad de invertir en un calzado deportivo casual



El gráfico 4.17, que indica la disponibilidad de los encuestados por invertir en un calzado deportivo, se observa que el 45% de los encuestados estarían dispuestos invertir más de 80 soles, un 27% invertirían de 60 a 80 soles, un 16% entre 40 y 60 soles y finalmente un 15% invierte menos de 40 soles. Con la información podemos entender que en la Ciudad de Chiclayo el porcentaje de disponibilidad de invertir en un nuevo calzado deportivo casual el mayor porcentaje de inversión de es más de 80 soles pero ello depende de la confiabilidad que la marca les proporcione.

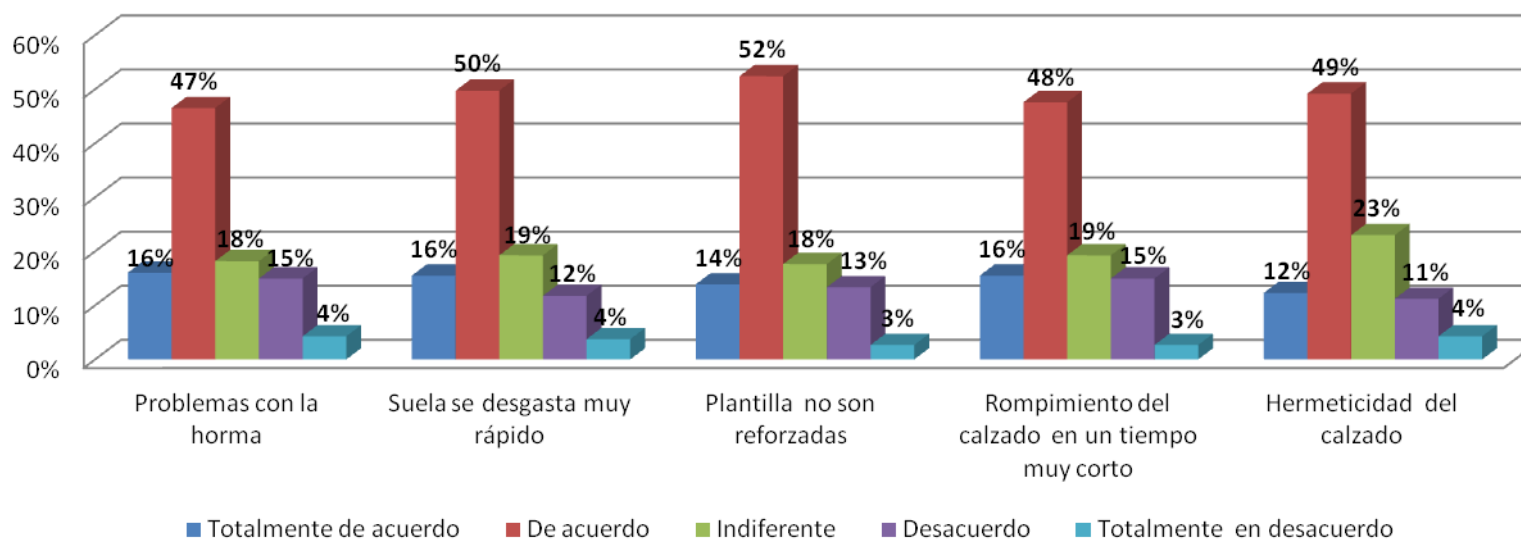
➤ **Factores psicológicos**

GRÁFICO N° 4.18. Experiencia con los calzados deportivos casuales que ha usado



En el gráfico 4.18, que indica la experiencia de los evaluados con los calzados deportivos, un 54% manifiesta haber tenido buena experiencia, un 22% refiere haber tenido muy buena y regular experiencia, mientras que un 1% de la población manifestó haber tenido una mala y muy mala experiencia respecto a la adquisición de estos productos. Según la información nos da entender que los encuestados han tenido buenas experiencias con los calzados deportivos casuales que han usado pero si embargo ellos manifiestas a estar dispuestos adquirir un nuevo calzado si este les manifiesta la confiabilidad y la satisfacción.

GRÁFICO N° 4.19. Fallas que encontró en los calzados deportivos casuales que usó.



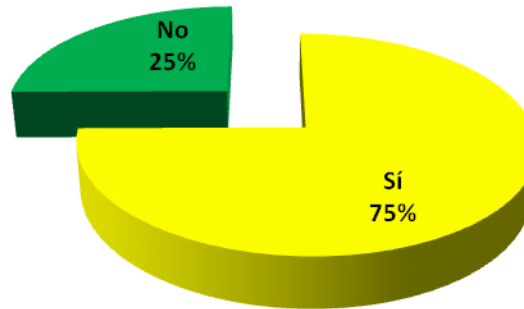
Respecto al gráfico 4.19, que representa las fallas que los encuestados han encontrado en los calzados deportivo-casuales que han adquirido, se obtiene que:

Con respecto a problemas con la horma un 47% se encuentra de acuerdo, un 18% se muestra indiferente y un 16% expresa estar totalmente de acuerdo con tener problemas de horma.

En cuanto a la rapidez de **desgaste de la suela**, el 50% manifiesta que ese es un problema, el 19% se muestra indiferente y el 16% dice estar totalmente de acuerdo. Asimismo, con relación a que las **plantillas no son reforzadas**, un 52% está de acuerdo en considerarlo un problema, el 18% se muestra indiferente y un 14% se

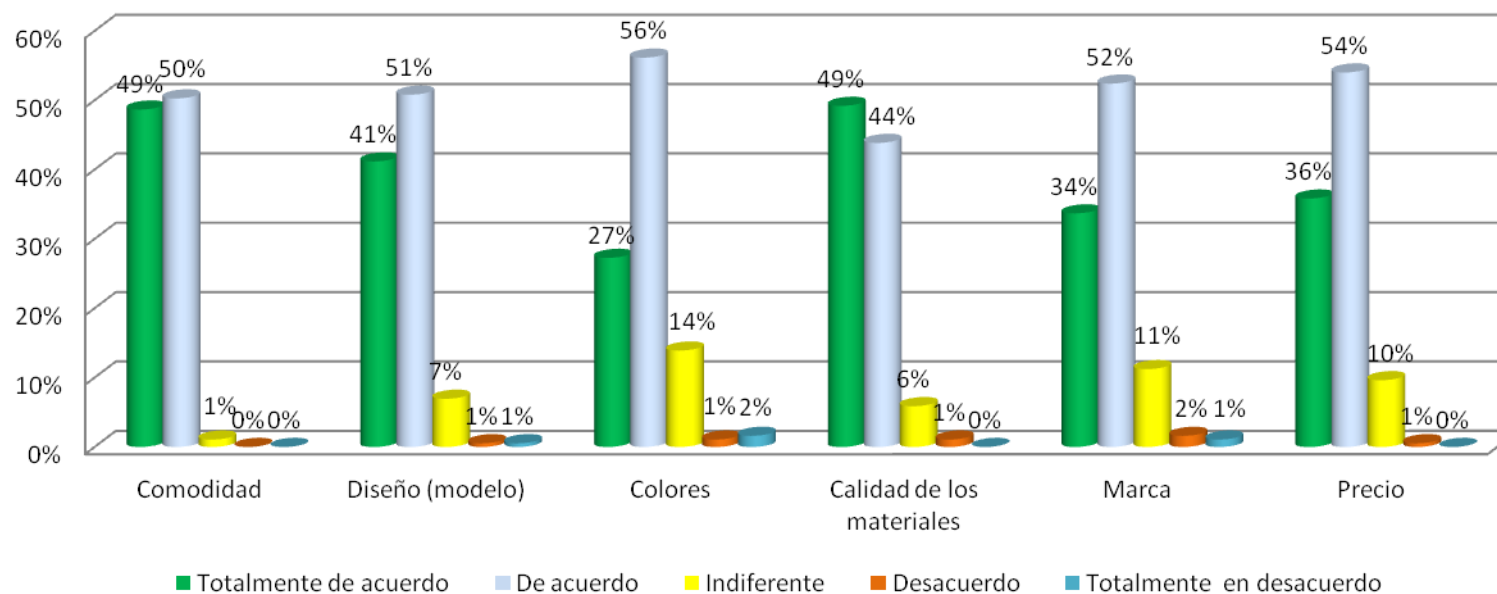
manifiesta totalmente de acuerdo en considerarlo un problema. Por otro lado, respecto al **rompimiento del calzado en un tiempo muy corto**, un 48% manifiesta estar de acuerdo con este problema, un 19% se encuentra indiferente y un 16% refiere estar totalmente de acuerdo ante esta falla. Sobre la **hermeticidad de calzado**, el 49% lo muestra como un problema, un 23% se muestra indiferente y un 12% está totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N° 4.20. Satisfacción con la variedad de calzados deportivos casuales en el mercado



El gráfico 4.20, nos indica que en cuanto la satisfacción de los encuestados con la variedad de calzados deportivo casuales en el mercado Chiclayano un 75% refiere que se encuentra satisfecho, mientras que un 25% no se encuentra satisfecho. Esto indica que una parte del mercado no se encuentra satisfecho con la variedad de calzados deportivos casuales que existen en el mercado así mismo manifiestan que si en el mercado apareciera un nuevo calzado que les proporcione satisfacción que ellos necesitan podrían estar dispuesto a adquirirlo.

GRÁFICO N° 4.21. Motivos a utilizar un nuevo calzado deportivo casual



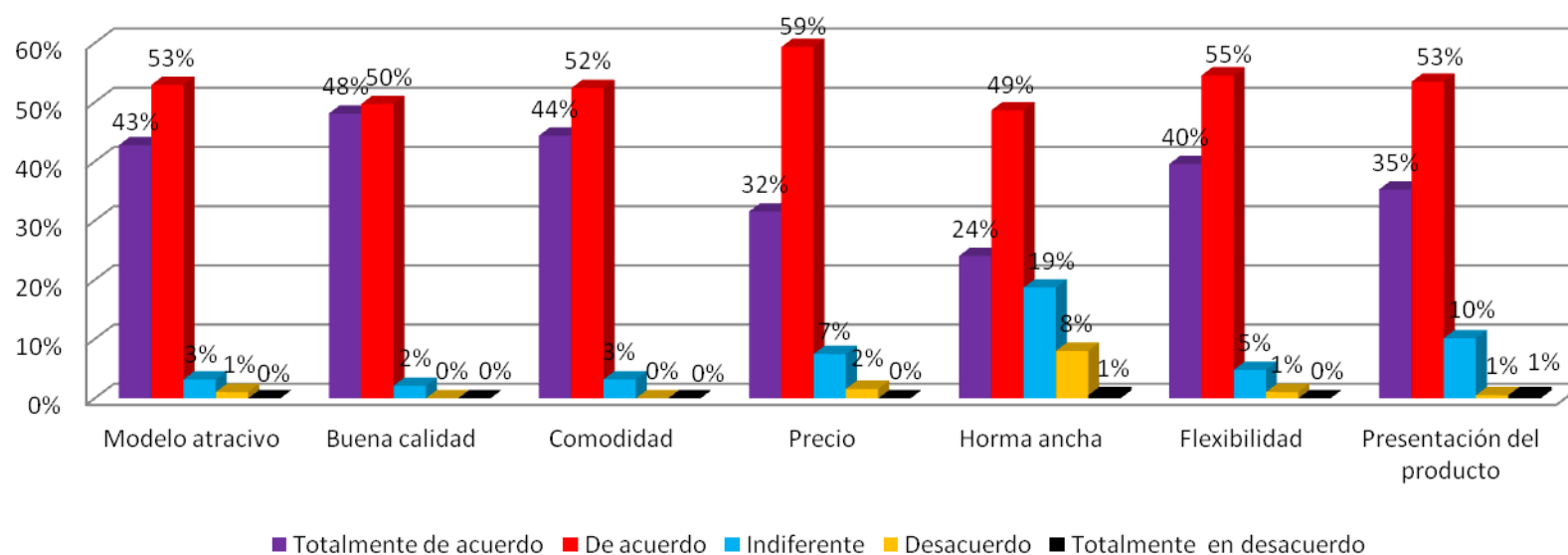
En el gráfico 4.21, se puede observar que respecto a las motivaciones para utilizar un nuevo calzado deportivo, los evaluados opinan que en cuanto a la **Comodidad** el 50% se muestra de acuerdo, un 49% está totalmente de acuerdo y 1% indica que le es indiferente.

Asimismo, en relación al **Diseño (modelo)** el 51% se muestra de acuerdo, un 41% refiere sentirse totalmente de acuerdo y un 7% indica indiferencia. Además, en **Colores** un 56% refiere sentirse de acuerdo, un 27% está totalmente de acuerdo y un 14% se muestra indiferente.

En cuanto a la **Calidad de los materiales** un 49% se muestra totalmente de acuerdo, un 44% se encuentra de acuerdo y un 6% se expresa indiferente. Igualmente, con respecto a si considera una motivación la **Marca** el 52% expresaron estar totalmente de acuerdo, el 34% de acuerdo y un 11% indica que le es indiferente.

Finalmente, respecto al **Precio** un 54% se encuentra de acuerdo, un 36% se encuentra totalmente de acuerdo y un 10% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 4.22. Expectativas al momento de comprar un nuevo calzado deportivo casual



En el gráfico 4.22, se aprecia que respecto a las expectativas al momento de comprar un nuevo calzado deportivo casual; los evaluados indican que en cuanto al **Modelo atractivo** un 53% se encuentra de acuerdo, un 43% totalmente de acuerdo y un 3% refiere que le es indiferente. Asimismo, en relación a **Buena calidad** el 50% se muestra de acuerdo, un 48% expresa sentirse totalmente de acuerdo y 2% se muestra indiferente.

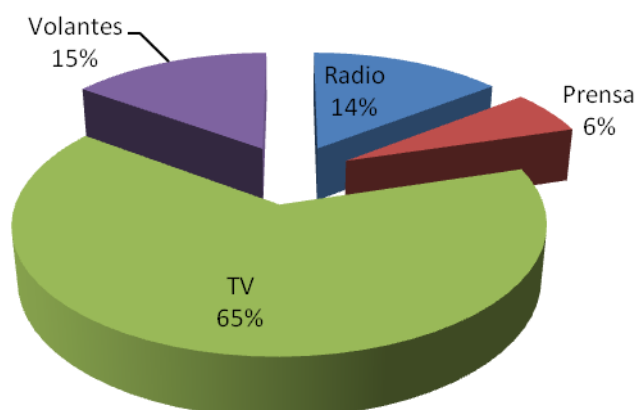
Por otro lado, en **Comodidad** el 52% se muestra de acuerdo, un 44% expresa sentirse totalmente de acuerdo y solo un 3% indica inferencia. Con respecto al **Precio**, un 59% de los encuestados mostraron estar de acuerdo, un 32% totalmente de acuerdo y el 7% indica que le es indiferente esta cualidad.

Del mismo modo, en cuanto la **Horma ancha** el 49% que se muestra de acuerdo, refiere que es una expectativa importante, al igual que un 24% que se expresa totalmente de acuerdo; y un 19% se muestra indiferente. En cuestión de la **Flexibilidad** del calzado, un 55% se encuentra de acuerdo, un 40% refiere estar totalmente de acuerdo y un 5% indica que le es indiferente.

Finalmente, en cuanto a la **Presentación del producto** un 53% se muestra de acuerdo, mientras un 35% se encuentra totalmente de acuerdo y sólo el 10% se muestra indiferente.

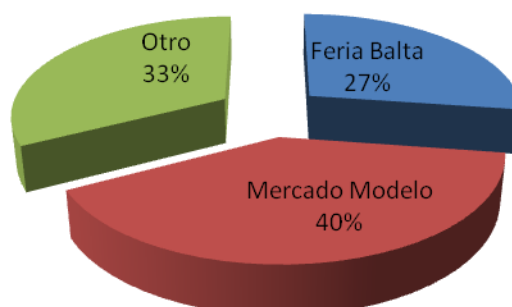
➤ **Factores culturales**

GRÁFICO N° 4.23. Medio por el que le gustaría enterarse de este nuevo calzado deportivo casual



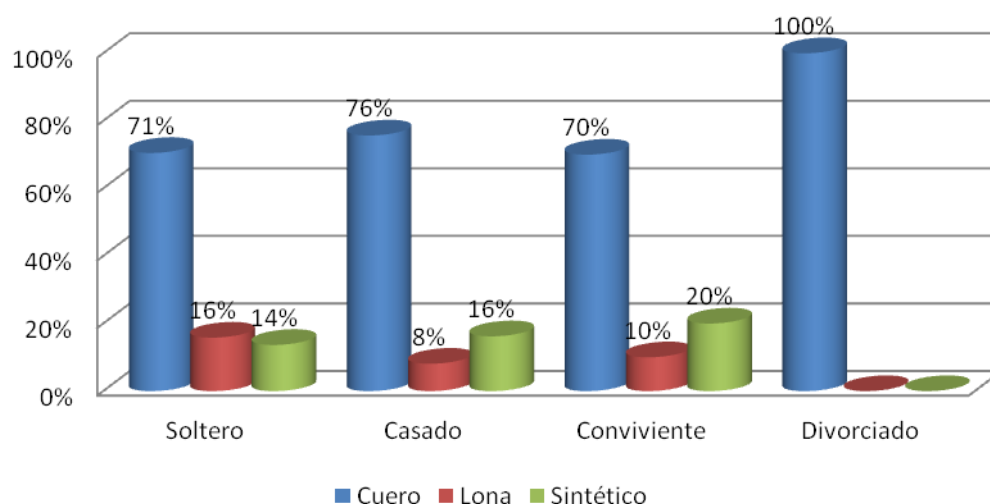
En el gráfico 4.23, podemos apreciar que, en cuanto al medio en que le gustaría enterarse de este nuevo calzado deportivo casual, el 65% de los encuestados refiere que le gustaría enterarse a través de la televisión, un 15% expresa que les agradaría a través de los volantes, un 14% preferirían el medio radial y finalmente un 6% refiere que les gustaría enterarse a través de la prensa. Según la información revela que la población de Chiclayo utiliza como medio de información la TV y los volantes ello podría indicarnos que dichos medios sería la mejor manera de dar a conocer el nuevo producto.

GRÁFICO N° 4.24. Lugar donde le gustaría adquirir este nuevo calzado deportivo casual



En el gráfico 4.24, podemos apreciar sobre el lugar donde le gustaría adquirir este nuevo calzado deportivo casual, el 40% de la población encuestada manifiesta le gustaría adquirirlo en el Mercado Modelo, un 33% en otros lugares como en los centros comerciales y tiendas de calzado, mientras que el 27% manifiesta que quisiera adquirir el nuevo calzado deportivo casual en la Feria Balta.

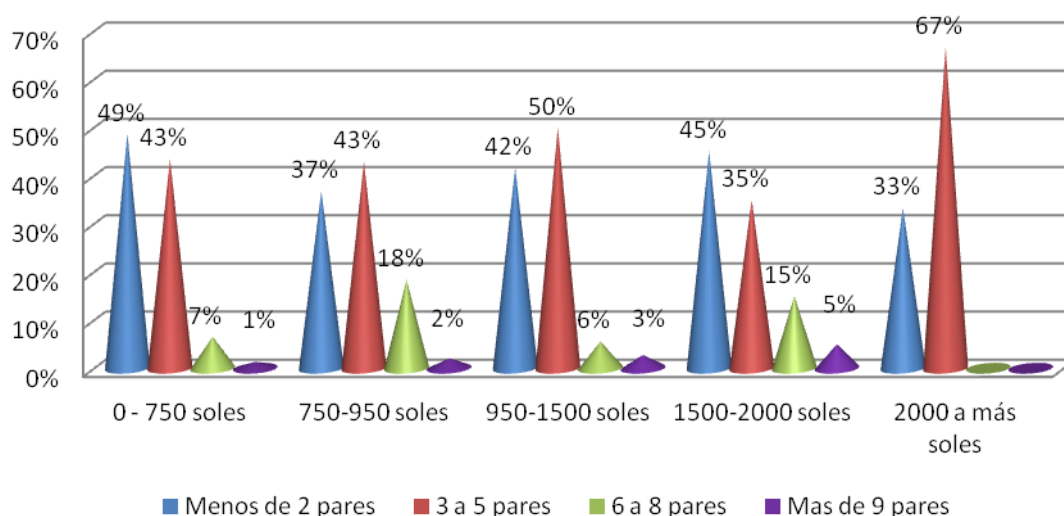
GRÁFICO N° 4.25. Estado civil y el material del calzado deportivo-casual



El gráfico 4.25, representa la preferencia de los encuestados por el material del calzado en relación a su estado civil, ante lo cual se

observa que el 71% de los solteros prefieren el cuero, el 16% un calzado de lona y el 14% el material sintético. Por otra parte, el 76% de los casados prefieren cuero, el 16% opta por los calzados deportivos-casuales de sintético y 8% el material de lona. Asimismo, el 70% de los convivientes tienen prioridad por los calzados de cuero, el 20% opta por el sintético y el 1% por el material de lona. Finalmente, el 100% de los divorciados prefieren los calzados deportivos-casuales de cuero.

GRÁFICO 4.26. Nivel de ingreso y capacidad de compra

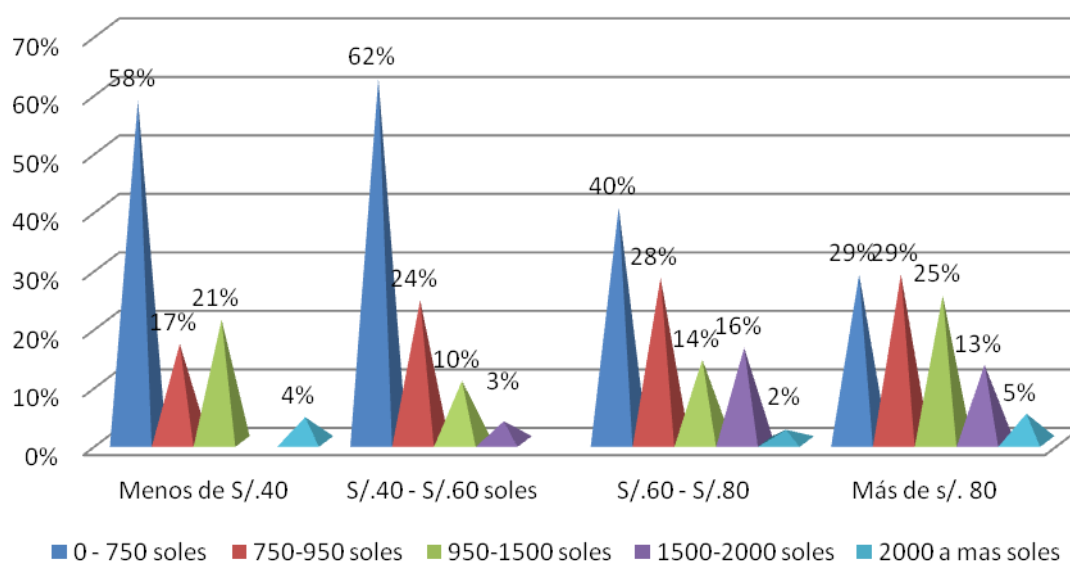


En el gráfico 4.26, se aprecia que respecto al nivel de ingreso económico de los encuestados y la capacidad de compra al año, se obtiene que quienes reciben ingresos de entre **0 a 750 soles**, un 49%, suelen comprar menos de 2 pares, un 43% costean de 3 a 5 pares y un 7% de 6 a 8 pares; mientras que los que cuentan con ingresos de **750 a 950 soles**, el 43% compra de 3 a 5 pares, un 37% adquiere menos de 2 pares al años y un 18% compra entre 6 a 8 pares.

Asimismo de la muestra encuestada con ingresos de **950 a 1500 soles**, un 50% suele comprar de 3 a 5 pares, un 42% menos de 2 pares y finalmente un 6% entre 6 a 8 pares. Por otro lado, de quienes tienen ingresos de **1500 a 2000 soles**, se observa que el 45% manifiesta que adquiere menos de 2 pares al año, un 35% compra

entre 3 a 5 pares y 15% entre 6 a 8. Por último, de los que manifestaron recibir **2000 a más soles**, 67% indica que compra de 3 a 5 pares y un 33% adquiere menos de 2 pares al año.

GRÁFICO N° 4.27. Nivel de ingreso y Disponibilidad de pago por un calzado deportivo casual

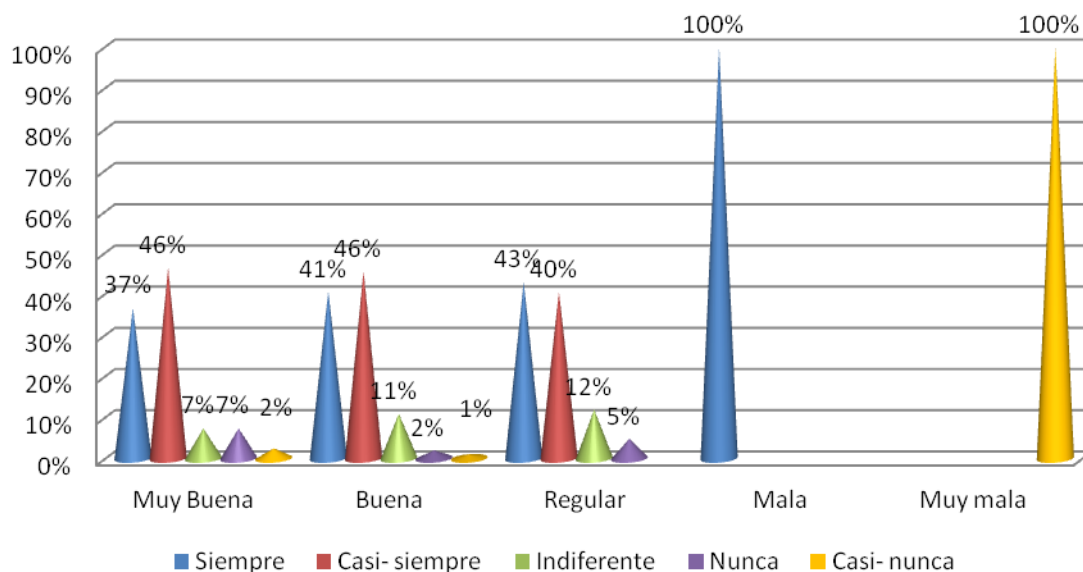


En el gráfico 4.27, se aprecia que respecto al nivel de ingreso económico de los encuestados y la disponibilidad de pago por un calzado deportivo-casual, quienes disponen de pagar **menos de 40 soles**, un 58% son personas que reciben ingresos de 0 a 750 soles, un 21% son aquellos que reciben ingresos de 950 a 1500 soles y un 17% de 750 a 950 soles. Por otro lado, de los que tienen disponibilidad de pagar de **40 a 60 soles**, un 62% tienen niveles de ingreso de 0 a 750 soles, el 24% de 750 a 950 soles y un 10% entre 950 y 1500 soles.

Asimismo, de quienes disponen de **60 a 80 soles** para un calzado deportivo casual, el 40% recibe ingresos de 0 a 750 soles, el 28% tiene ingresos de 750 a 950 soles y un 16% reciben entre 1500 a 2000 soles; finalmente, de los que están dispuestos a pagar **más de 80 soles**, un 29% obtiene ingresos de 0 a 750 soles y de 750 a 950 soles

respectivamente, el 25% de 950 a 1500 soles y finalmente un 13% recibe ingresos de 1500 a 2000 soles.

GRÁFICO N° 4.28. Experiencias con los calzados deportivos casuales que han usado y Disposición a adquirir un nuevo calzado deportivo casual



El gráfico 4.28, representa las experiencias con los calzados deportivos casuales que se ha utilizado y la disposición por adquirir un nuevo calzado deportivo casual; ante ello, se observa que de los encuestados que tuvieron **muy buena** experiencia, el 46% se mostraría casi siempre dispuesto adquirir un nuevo calzado deportivo casual, el 37% refiere que siempre y el 7% indica que no estaría dispuesto a adquirir nuevamente un calzado o le es indiferente. Asimismo, de quienes tuvieron experiencias buenas, el 46% manifiesta que casi siempre comprarían un nuevo calzado, el 41% indica que siempre y un 11% se muestra indiferente; además, de los encuestados con experiencia **regular**, un 43% refiere que siempre estaría dispuesto a adquirir un nuevo calzado deportivo casual, el 40% casi siempre y un 12% se muestra indiferente.

Por otro lado, los individuos de la muestra que refirieron tener **mala** experiencia, un 100% manifiesta que siempre podría adquirir un nuevo calzado; sin embargo, el 100% de quienes tuvieron **muy mala experiencia** casi nunca optarían por un nuevo calzado deportivo casual.

4.5 Análisis comparativo de la competencia

En lo que respecta al mercado de calzado deportivos casuales para hombres en el Perú podemos distinguir dos tipos de competidores: competidores nacionales y competidores internacionales.

4.6 Competidores nacionales

Dentro la competencia nacional, las empresas que representan mayor riesgo para el negocio son:

A. Walon Sport S.A.

Walon Sport S.A. es una compañía líder que elabora ropa e implementos deportivos en el Perú con su misma marca WALON. Es la empresa que maneja mejor la tecnología a nivel nacional y al autogenerar materias primas, logra desarrollar productos de primera calidad, de excelente y diferenciado diseño. Además, exporta alrededor del mundo logrando gran reconocimiento.

La línea de negocio de Walon:

- ✓ **Indumentaria:** Casual y deportiva.
- ✓ **Accesorios:** Chimpuneras, pelotas, canilleras, rodilleras, medias, tobilleras, guantes y maletín.
- ✓ **Calzado:** Chimpunes y fulbiteras.

Sus productos se comercializan a través de sus 9 tiendas, tiendas por departamento, hipermercados y tiendas deportivas a nivel nacional e internacional; además, por medio de sus representantes de ventas, quienes se encargan de visitar las

diferentes ciudades del Perú ofreciendo sus diferentes líneas de negocios, en especial el calzado Walon tanto para damas como para caballeros.

Asimismo, la empresa cuenta con una página web (<http://www.walon.com.pe/>) donde exhibe los diferentes productos y modelos, que permite a su vez a los clientes realizar sus compras on-line

A continuación se muestra algunos modelos de calzado deportivo casual que la empresa Walon Sport fábrica, también conocidas como *fulbiteras*. Los precios oscilan entre los 90 soles y 120 soles.

CUADRO N° 4.1. Modelos de calzado deportivo casual de la marca Walon



Fuente: Walon (2012). Compra on line desde.
<http://www.walon.com.pe/compra-online/27>

B. Calzado Atlas S.A.

Calzado Atlas S.A. fue fundada en 1960 en el distrito de Chosica en Lima y es hoy la más grande empresa de fabricación de calzado en el Perú con una producción cercana a los 4 millones de pares al año.

Operan bajo un convenio de asistencia técnica suscrito con Bata Limited. Fabrican por encargo de sus clientes productos de diversas marcas como Disney, Oshkosh, Críos, Bubblegummers y North Star. Exportan a España, Francia, México, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Ecuador y Bolivia.

En el Perú, aparte de ser el mayor exportador de calzado del país, son el principal proveedor local de la cadena de tiendas Bata y, además, fabrican y comercializan calzado directamente de las marcas Tigre (bajo licencia Bata) y Rimac.

✓ **Tigre**

Zapatillas tigre cuenta con un gran prestigio respaldado por productos de moda, calidad, precio justo que solo es posible lograr gracias a su investigaciones realizados por profesionales expertos en calzados y su alta tecnología de fabricación. Además, busca satisfacer las necesidades de calzados para toda la familia, brindando una amplia gama de productos tantos casuales, informales y deportivos para damas, caballeros y niños.

Una forma de distribución de las zapatillas tigre es por medio de representantes de ventas que también se encargan de visitar a sus clientes que se encuentran en las diferentes ciudades de Perú.

Tigre cuenta una página web (<http://www.zapatillastigre.com/la-marca>), que permite mantener informado a sus clientes de los últimos modelos que la empresa lanza al mercado y a su vez poder realizar compras on-line.

Al igual que Walon, ha incorporado una nueva línea de producto las zapatillas fulbiteras: El precio oscila entre los 80 y 100 soles.

A continuación, se mostrarán algunos modelos de fulbiteras que Tigre ofrece:

CUADRO N° 4.2. Modelos de calzado deportivo casual de la marca Tigre



Fuente: Tigre (2012). Catalogo desde.
<http://www.zapatillastigre.com/catalogo/tipo/5/5/>

4.6.1 Competidores internacionales

Dentro la competencia internacional, las empresas que representan mayor riesgo para el negocio son:

A. North star

Comercializada por medio de las Tiendas “Bata” y con una línea de producción dirigido tanto para dama, caballeros y niños.

Con respecto a su línea de caballeros, North Star también ofrece a sus clientes las fulbiteras entre los 90 soles y 120 soles.

CUADRO N° 4.3. Modelos de calzado deportivo casual de la marca North Star



Fuente: Bata (2012). North Star desde.

<http://www.bata.com.pe/category/hombre>

B. Umbro, Ltd, Filial De Nike, Inc.

Umbro diseña y pone en venta su ropa relacionada con el fútbol, el calzado y las equipaciones, siendo sus productos vendidos en más de 90 países de todo el mundo.

En octubre del 2007, fue comprada por su competidora estadounidense Nike.

Es una marca con un precio económico, sin embargo con el respaldo de Nike busca patrocinios, crear diseños con tecnología, etc. para poder así tener una mayor clientela.

En Chiclayo, los lugares de venta de las zapatillas Umbro son Ripley y Saga Falabella.

A continuación se mostrara los diferentes modelos de las zapatillas Umbro en Futsal, los precios de estos modelos se encuentran entre 120 soles y 140 soles.

CUADRO N° 4.4. Modelos de calzado deportivo casual de la marca Umbro



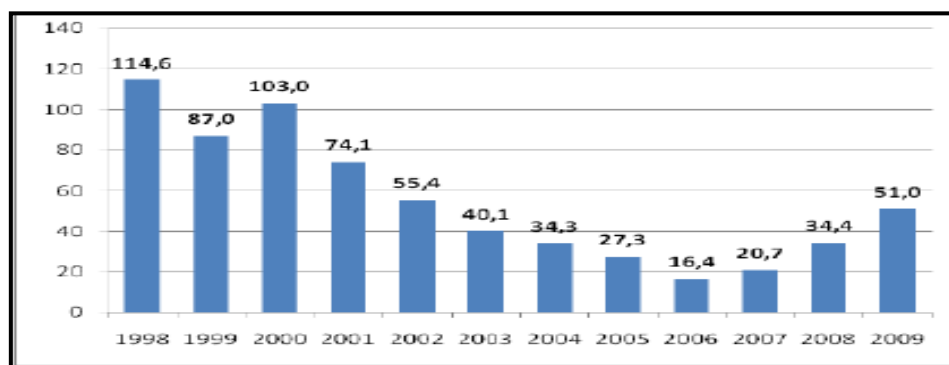
Fuente: Umbro (2012). Producto desde.

<http://www.umbro.com/es-pe/company/>

4.7 Evaluación de mercado “Análisis de la industria del calzado”

El ministerio de producción de Perú reporta que el índice de crecimiento industrial para el sector de calzado, durante el periodo del 2000-2009 con los siguientes datos:

GRÁFICO N° 4.29. Perú: Índice de crecimiento industrial para el sector calzado, 2000-2009 (Año Base: 1994-100)



Fuente: INEI-Ministerio de la producción (2009). Sector Calzado

Se puede observar en el gráfico 4.29 un decrecimiento del sector calzado desde el año 2001 al 2006; ello fruto de las masivas importaciones de calzado

proveniente de países como China, Vietnam, Brasil o Malasia que han incrementado su participación en el mercado e ingresaron al país con un menor precio. Sin embargo, a partir del 2007 se puede observar un incremento.

El Ministerio de Producción del Perú reportó que en el año 2007 existían unas 3,765 empresas que laboran en este sector productivo

En el 2010, Pro Chile realizó un estudio de mercado donde indicaba que las empresas peruanas dedicadas a la industria de calzado sumaban aproximadamente hasta 4,500; además de ser considerada como una de las actividades minoristas más importantes.

Según estimaciones del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) refiere que el 96,7% de empresas productoras de calzado existentes a nivel nacional eran microempresas, mientras que el 3,2% estaba constituido por pequeñas empresas y el restante 0,1% por empresas medianas y grandes.

En cuanto a la ubicación geográfica de estos fabricantes de calzado, el mayor número de establecimientos se encuentran en Lima (42,2%), Trujillo (27,2%), Arequipa (9,4%) y Huancayo (3,5%), de un universo total de 3,765 empresas.

Por otro lado, el Gerente General de Payless Shoesource, Renán Meneses, refiere que esta industria mueve anualmente US\$500 millones en todo el Perú

4.8 Determinante de la demanda.

La producción del calzado deportivo “Wolf” será terciarizada a la empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L, empresa que se dedica a la fabricación de calzado e implementos deportivos en general en la ciudad de Lima.

Import Dkalzat Xport E.I.R.L es una empresa que al momento esta trabajando al 40% de su capacidad máxima, debido a que ha sufrido restricciones la demanda de sus productos; razón por la cual, se tuvo conversaciones con ellos y aprovechando la sub-utilización de sus maquinarias y la capacidad ociosa de sus bodegas.

Se logro llegar al siguiente acuerdo que en base a la capacidad instalada de Import Dkalzat Xport E.I.R.L al inicio, la empresa Negocios Correa SAC solicitará una producción mensual de 90 docenas es decir 1080 pares, los cuales serán distribuidos por sus diferentes canales.

A continuación se mostrará tabla sobre la demanda inicial para el año 2014.

Tabla 4.1. Demanda inicial para el 2014

DEMANDA	DOCENA	PARES
Demanda mensual	90	1080
Demanda diaria	5	60
Demanda semanal	20	240
Demanda anual	1080	12960

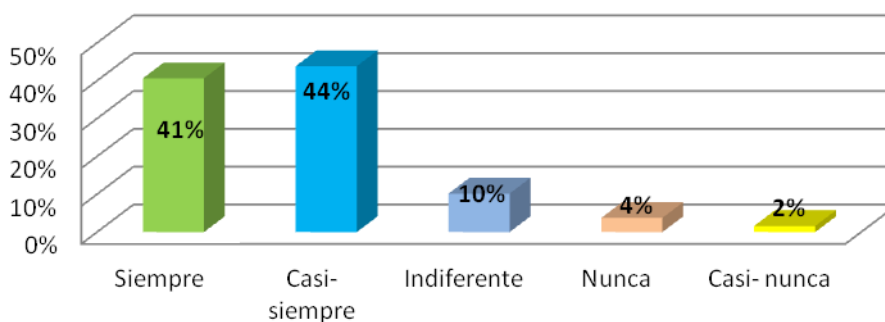
Fuente: Import Dkalzat Xport E.I.R.L

De acuerdo a la medida en la cual se vaya aumentando la demanda hacia el nuevo calzado deportivo casual “Wolf”, se irá requiriendo de un mayor volumen de producción a la compañía.

4.9 Objetivo N°5: Estudio de factibilidad y rentabilidad del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo – Perú.

A continuación veremos el porcentaje de aceptación del nuevo calzado deportivo casual “Wolf” en el mercado chiclayano.

GRÁFICO N° 4.30. Disposición Adquirir un nuevo Calzado deportivo-casual "Wolf"



Como podemos observar en el gráfico 4.30 respecto a la pregunta *¿Estarían dispuestos adquirir un nuevo calzado deportivo-casual “Wolf”?*, un 41% indica que siempre estaría dispuesto adquirir el nuevo calzado deportivo-casual si este apareciera en el mercado, un 44% opina que casi siempre estaría dispuesto. Ante ello, se puede considerar que la aceptación del nuevo calzado deportivo casual alcanza un 85%.

Por otro lado, un 10% de los encuestados se muestran indiferentes, mientras que un 4 % de los encuestados respondieron que nunca adquirirían el nuevo calzado deportivo casual; finalmente, un 2% de los encuestados considera que casi nunca adquiriría el producto. Ello, representa un 15% de la población que no aceptaría un nuevo calzado deportivo.

Entonces, se concluye que el nuevo calzado deportivo casual “Wolf” es un producto factible al poseer un alto porcentaje de aceptación.

El margen de ganancia para un fabricante que se dedique a la venta mayorista en el rubro de calzado es de 25-50%. Mientras que para los minoristas el margen de ganancia es de 15-20%.

4.10 Objetivo N°6: Realización de la Prueba del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo-Perú **Focus Group - Prueba de Producto**

El objetivo del Focus Group realizado fue difundir el prototipo del nuevo calzado deportivo casual “**Wolf**” para el sexo masculino de la ciudad de Chiclayo perteneciente al nivel socioeconómico medio y medio bajo

Se presentó el siguiente prototipo:



Respecto a las primeras impresiones del prototipo presentado, los participantes indicaron que era un modelo nuevo y bonito; también expresaron que tenía semejanzas con las zapatillas “Puma” y que ello podría generar dificultades.

Por otro lado, refirieron que el producto podría tener éxito en el mercado siempre y cuando se hagan algunos cambios; por ejemplo, la suela por una de caucho o de goma. Además, de la lengüeta, pues debería ser una sola y no dos; así como el material sea de preferencia cuero.

Ante ello, concluyeron que si se realizaran estas modificaciones podrían

comprar el producto.

En cuanto al uso, los participantes refieren que no solo lo emplearían para hacer deporte sino también para el uso en su vida diaria - pasear, caminar o para el trabajo.

Respecto al logo, opinaron que si bien les agradaba, tenía un gran parecido con el de la zapatillas “Puma”.

En relación al color, proponen también presentaciones en: negro, naranja, verde y fucsia; así hacer uso de las combinaciones como el naranjado/negro, negro/blanco, blanco/negro y negro/azul.

Respecto a los atributos positivos de la marca, refieren que es fácil de pronunciar y es innovadora.

En conclusión, en respuesta a las sugerencias solicitadas para mejorar el calzado deportivo casual “*Wolf*”, los participantes refieren que se debería cambiar el material del calzado a cuero, que la suela sea un poco más alta y gruesa, que los pasadores sean más reforzados y que se haga uso de las promociones - sobre todo en su primer lanzamiento- , como pasadores o plantillas adicionales. Asimismo, la presentación deber ser en una caja con el logo y la marca incluidos.

Del mismo modo, los medios para publicitar el producto deben abarcar: la televisión, volantes y radio.

Finalmente, en relación al precio, refieren que si el material quedara como el prototipo – es decir, en sintético- pagarían entre de 30 a 45 soles; sin embargo si el material cambia por el cuero podrían gastar entre 80 y 100 soles.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Kotler y Armstrong (2001) refieren que la etapa de ***generación de ideas*** se realiza mediante una búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos; es por ello que una compañía por lo regular tiene que generar muchas ideas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas. Para la generación de la idea del presente producto se utilizó el análisis funcional; donde mediante el método intuitivo y la lluvia de ideas, se buscó identificar las principales necesidades en cuanto al calzado de los consumidores chiclayanos; teniendo en especial consideración en aquellos individuos del sexo masculino con nivel socio económico medio y medio bajo. Ante ello, se pudo observar que es este segmento quienes buscan dos características importantes cuando buscan un calzado: calidad y precio.

En la etapa de ***selección de idea de producto***, Mayorga (2002) señala que en esta etapa se selecciona la idea que tenga mayores probabilidades de éxito para la compañía. Para ello, una vez identificada la necesidad en el mercado de Chiclayo, la idea seleccionada para el proyecto fue la elaboración de un calzado deportivo casual para los hombres que se encuentran entre las edades de 25 y 34 años de edad del nivel socio económico medio y medio bajo. Además, como señala el autor, una vez logrado este procedimiento, es necesario que se desarrolle el concepto del producto. Para lograrlo, la idea debe ser expresada en términos comprensibles para el consumidor, por lo cual se hizo uso de las características y acabados del producto y buscando que el consumidor pudiera comprender el concepto del producto en su totalidad.

Ulrich y Eppinger (2004) refieren que en la ***etapa de prueba de concepto*** es recomendable que el equipo redacte de manera explícita preguntas que se desean contestar con la prueba. Asimismo, señala que la prueba de concepto en esencia es una actividad experimental y como con cualquier experimento es fundamental saber el propósito para diseñar un método eficaz lo cual se llevará a cabo mediante la ayuda de nuestro mercado meta.

Para ello, se realizó un Focus Group, el cual tuvo como objetivo determinar las tendencias del mercado meta con respecto a los calzados deportivos casuales.

Asimismo, se indagó sobre los atributos que buscan en un calzado y expectativas que tienen hacia los nuevos productos. Finalmente se difundió el concepto del nuevo calzado deportivo casual “**Wolf**”, y se reunieron opiniones y sugerencias.

Con respecto a la **etapa análisis del negocio** Kotler y Armstrong (2001) señalan que los gerentes deben identificar las características del producto, estimar la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto. Esto se debe determinar por medio de tres análisis un estudio de mercado, análisis de factibilidad y un análisis de rentabilidad.

En cuanto al **estudio de mercado** se debe evaluar la demanda, la oferta y el mercado al cual se dirige. En la presente propuesta; como primer paso del estudio de mercado, se realizó una investigación de la demanda aplicando una encuesta, con el objetivo de construir el perfil del consumidor de calzado deportivo casual en la ciudad de Chiclayo.

A continuación se detallan los resultados de la encuesta realizada en la demanda:

Según Kotler y Armstrong (2001), el mercado consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a la compra de productos. En nuestra investigación se obtuvo que 100% de la población encuestada constituida por hombres de 25 a 34 años de edad que utilizan calzado deportivo casual. Asimismo, de la población encuestada, el 74% son solteros.

Asimismo, Kotler (1998) también refiere que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra; y en consecuencia, su situación económica influirá en la elección de productos. Por otro lado Salomón (2008) explica que el estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. Ello se representa en lo obtenido en la encuesta, donde el 45% de la población son trabajadores

dependientes; un 49% de los encuestados compran calzado deportivo-casual cada seis meses y un 41% recibe un ingreso de 0 a 750 soles. Además, un 44% tiene disponibilidad de comprar entre 3 a 5 pares de calzado, un 43% de la población encuestada realiza sus compras de calzado deportivo casual en los centros comerciales y 45% de ellos, disponen para invertir en un calzado deportivo-casual con más de 80 soles.

Por otra parte, con respecto al precio que la población encuestada gasta en cuanto al material del calzado, se observa que si el material del calzado deportivo casual es de lona el 43% paga entre 30 y 45 soles; por otro lado, si el material es sintético el 45% de la población encuestada refiere que paga entre 25 y 50 soles; y finalmente si el material es de cuero, el 45% de los encuestados paga más de 100 soles.

ProChile (2010) refiere que el mercado de calzados en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, pues participan marcas tanto nacionales como extranjeras. Ello se refleja en la encuesta realizada, donde se obtiene que un 17% adquiere calzados Puma, un 13% prefiere Umbro y Walon, el 11% opta por el calzado Tigre, un 10% North Star, el 9% la marca Venus y finalmente, Adidas y Nike, que representan un 8% y 6% respectivamente. Asimismo, un 54% de los encuestados han tenido buenas experiencias con los calzados que han adquirido; sin embargo, respecto a los desperfectos que encontraron en estos calzados indican: que la plantilla no era reforzada (52%), la poca duración de la suela (50%) y la hermeticidad del calzado (49%).

De la misma forma, Rivera, Arellano & Molero (2000) consideran a la motivación como uno de los elementos internos del consumidor que más influye en su decisión de compra; al respecto Engel (2003) refiere que el posible comprador ha de tener no solamente necesidad, sino también un motivo para poder solicitar un producto. Ante ello, en cuanto a la población encuestada, los motivos por los cuales adquieren un nuevo calzado deportivo casual son la comodidad, la calidad de los materiales y el diseño.

Sole Maria (2003) expresa que la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual, el individuo persigue ciertos objetivos (expectativas); al respecto, la población encuestada tiene ciertas expectativas en cuanto a un nuevo calzado deportivo casual donde indican la importancia de: la buena calidad, los modelos atractivos, flexibilidad y el precio.

Respecto a los medios utilizados para la publicidad del nuevo producto, Arellano (2002), refiere que la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental informar al público sobre la existencia de bienes o servicios. Para ello, los resultados refieren que los encuestados prefieren informarse de un nuevo producto por el medio televisivo (65%) y los volantes (15 %).

El segundo paso realizado en el estudio de mercado fue la evaluación de la oferta, donde se efectuó un análisis de los principales competidores tanto nacionales como extranjeros, destacando las empresas nacionales: Walon y Tigre; y en cuanto a las marcas extranjeras: North Star y Umbro. Finalmente, como tercer paso se realizó un estudio de la industria calzado.

Siguiendo con el **análisis de negocio**, el siguiente estudio es un **estudio de factibilidad**, que como señala Schnarch (2001) es el proceso mediante el cual se determina los requisitos técnicos para diseñar y producir el concepto, siendo las consideraciones tecnológicas de tiempo y costo requerido para convertir ideas en productos reales. De la misma forma señala que es necesario realizar un **estudio de rentabilidad**, en el cual se determinará si el nuevo producto producirá ganancias.

Para el calzado deportivo casual “*Wolf*” se realizó un estudio de factibilidad y rentabilidad del nuevo producto, lo cual indica que es un producto factible por su aceptación dentro del mercado; Por otro lado, en cuanto a la rentabilidad del producto, el margen de ganancia de un fabricante que se dedica a la venta

mayorista en el rubro de calzado es de 25-50%, mientras que para un minorista el margen de ganancia es de 15-20%.

En la **etapa del desarrollo del producto** Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004) señalan que es la fase donde la idea en papel se convierte en un prototipo que llegue a satisfacer a los consumidores y que tenga una aceptación económica. Para ello, esta etapa se llevó a cabo con ayuda de un fabricante que se encuentra en la ciudad de Lima, quien estuvo a cargo de la elaboración de dicho prototipo que fue utilizado en la fase siguiente.

Finalmente, como señalan Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004) respecto a la **etapa de prueba de producto**, consiste en la exposición del producto real a los consumidores potenciales bajo condiciones de compra reales, a efecto de ver si lo compran; siendo frecuente que los productos pasen por un ciclo de desarrollo, prueba, cambios y nuevas pruebas para indagar la reacción de los consumidores en mercados de prueba similares o simulados.

Esta prueba se llevó a cabo por medio de un Focus Group donde se presentó el prototipo del nuevo calzado deportivo casual “Wolf”; y donde los participantes mediante opiniones y sugerencias refirieron que, para una mayor posibilidad de éxito deberían hacerse algunos cambios.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO CASUAL “WOLF” PARA LA EMPRESA NEGOCIOS CORREA S.A.C CHICLAYO-PERU

Análisis del entorno empresarial de la empresa Negocios Correa S.A.C

6.1 Historia

La empresa Negocios Correa S.A.C es un negocio familiar, iniciando su actividad comercial el 16 de diciembre del 2009, por el Sr. Zacarias Correa Carrasco, quien es el representante legal; ubicado en la Av. Balta 1754.

La actividad a la que se dedica es a la comercialización de todo tipo de calzado al por mayor y menor.

La empresa distribuye sus pedidos a través de agencias de transporte que prestan sus servicios a los diferentes lugares de la región Nor oriente: donde la empresa tiene sus principales clientes.

CUADRO N° 6.1. Clientes mayoristas de la empresa Negocios Correa S.A.C

Felicita Santamaría (Mórrope)	Simón Berru More (Frias-Ayabaca)
Magna Socoplopuco (Olmos)	Fermín Carrasco Carrasco
Milton Becerra (Túcume)	(Bagua grande)
Eduardo Niken (Jayanca)	Jaime Córdova López
Celinda Tafur Rojas (Chachapoyas)	(Morropon)
Patricio Huamán Huamán (Sarameriza).	María Guevara Delgado (Cancas)
Walter Bardales Pérez (Bagua Chica)	Honorato y Agustín Julon
Irma Mego (Chota)	(Cutervo)
Manuel Alvarado Rivera (Pedro Ruiz)	Reina llanos (Chota)

Fuente: Negocios Correa S.A.C

La empresa comercializa las siguientes líneas:

- **Botas de jebe:** Venus, Vereda, Rambo, Prince, Junior y Midiflex.
- **Sandalias y zapatos de jebe:** Mirinda, Adelita, Panan, Cantarela, Josy, Sensación, Rimac, Sandax.
- **Chimpunes:** Febo, D' sport, full gool, B1, Verco, Walon.
- **Zapatillas de lona para varón y mujer:** Walon, Tigre, Aster, Gola flex, Zettia Mocasin de hombre, Audaz, Ultra star, Reno, Venus, Zaida, Jes, Jessy, Angie, Plein, Any Star, Tigre de dama Mocasin, Zettia de dama, Morena, Líder.
- **Calzado de cuero para varón y mujer:** Walon, Tigre, Verco, Zeus.

Sus mayores proveedores de detallan en el siguiente cuadro:

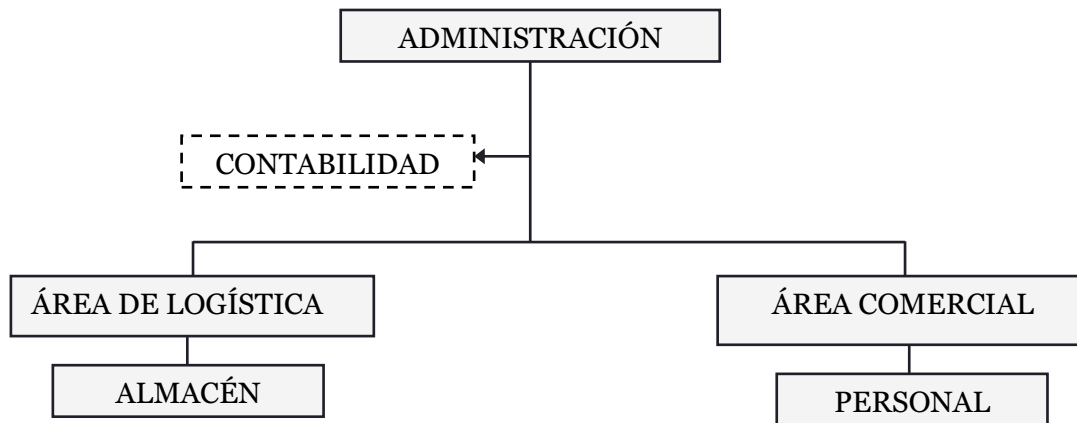
CUADRO N° 6.2. Proveedores de la empresa Negocios Correa S.A.C

Walon sport S.A.	Poli Shoes S R L
Venus Peruana S.A.C	Ingeniería del plástico S.A.C
Calzado Atlas S. A.	Calzado andino S.A.C
Industria De Calzado S.A.C	Jen & Her S.R.L
Lear Sport International S.A.C.	D.R. SPORT E.I.R.L
Panam Perú S.A.	Calza Plastik S.A.C
Import Dkalzat Xport E.I.R.L	Infashoes E.I.R.L
Daas Corporación Industrial S.A.C	I.R.C del Perú SA
Povis Sport E.I.R.L	American Sport Peru S.A.C
Multiple Trading Company S.A.C	Caucho y plástico del Perú S.A.C
Lider S.A.C	Industria del calzado K&E S.A.C
Zapatillas deportivas S.A.C	Convert Footwear Corp E.I.R.L

Fuente: Negocios Correa S.A.C

6.2 Organigrama de la empresa

GRÁFICO N° 6.1. Organigrama de la empresa Negocios Correa S.A.C



Fuente: Elaboración propia

6.3 Visión

Ser una empresa líder comercializadora de calzado a nivel nacional, mediante una constante innovación, satisfaciendo el mercado y dando oportunidades de desarrollo personal y actuando responsablemente con la sociedad.

6.4 Misión

Ofrecer MODA y ESTILO a través de la DIVERSIDAD de calzados, con un servicio personalizado y a tiempo, basado en principios y valores, fomentamos la legalidad de las marcas y así contribuir al crecimiento y desarrollo social.

6.5 Análisis externo de Negocios Correa S.A.C

6.5.1 Oportunidades

- Leyes que regulan a los negocios.
- Mayor capacidad de adquisición del producto.
- Oportunidad de innovación.
- Continuo incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

6.5.2 Amenazas

- La competencia informal.
- Ingreso de nuevos competidores potenciales al mercado.
- Rápido cambio de la Moda.
- Cambios en la situación económica del país.
- Posibilidades de expansión de la competencia.

6.6 Análisis interno de Negocios Correa S.A.C

6.6.1 Fortalezas

- La ubicación de la empresa.
- Un buen liderazgo por parte del gerente.
- Producto ofertado preferido por el mercado.
- El rubro de la empresa tiene un mercado amplio ya que es para todas las edades y géneros.
- Adquisición de calzado con bajos costos.

6.6.2 Debilidades

- Deficiente publicidad.
- Carencia de estudios de mercados.
- Falta de posicionamiento en el mercado lambayecano.

6.7 Determinación de la Inversión Inicial del calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C

Como se explicó Negocios Correa S.A.C es una empresa que se dedica a la comercialización de calzado al por mayor y menor.

La producción del calzado deportivo casual “Wolf” estará a cargo de la empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L

Negocios Correa S.A.C registrará la marca y el logotipo “***Wolf***” en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual (INDECOPI), lo cual protegerá a la marca de terceros que puedan hacer uso de la misma.

Para garantizar la factibilidad del registro, se realizará una búsqueda fonética o figurativa que permitirá conocer si ya se encuentra registrada una marca igual al de la empresa.

Una vez realizada esta actividad, la empresa Negocios Correa S.A.C procederá a realizar su solicitud de registro de marca que se encuentra en la clase 25. Una vez presentada la solicitud se espera 15 días hábiles para que se puedan verificar los datos presentados en la solicitud.

El siguiente paso que realizará la empresa será la publicación en el diario “El Peruano” y solicitar su divulgación por única vez. Luego, la empresa Negocios Correa S.A.C tendrá la autorización del título de propiedad la marca registrada.

Para mantener la exclusividad del producto se celebrará un contrato por 5 años, estipulando que la empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L no podrá producir ni vender un producto con similares características al calzado deportivo casual “Wolf” a ninguna empresa.

De esta manera la inversión inicial que el proyecto necesita para es de **S/. 2599**, pues no se requiere de maquinaria o equipos industriales especializados, pero se necesita del acondicionamiento adecuado para que la empresa preste sus servicios. Se ha estimado que la inversión inicial del proyecto se encuentre por los valores que se desglosan de la siguiente manera:

TABLA N° 6.1. Detalle de la inversión inicial

Activos	Unidades	Precio	Total
Registro de la marca y logotipo por 10 años		S/. 1.200,00	S/. 1.200,00
Legalización del Contrato comercial por 5 años		S/. 30,00	S/. 30,00
Computadora	1	S/. 1.099,00	S/. 1.099,00
Mobiliario	1	S/. 250,00	S/. 250,00
Suministro		S/. 20,00	S/. 20,00
TOTAL			S/. 2.599,00

Fuente: Elaboración propia

6.8 Mercado de prueba

El mercado prueba serán los hombres que estén en el rango de edades entre 25 a 34 años de edad que residan en la ciudad de Chiclayo del nivel socioeconómico medio (C) y medio bajo (D).

6.9 Plan de marketing del calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C Chiclayo-Perú

6.9.1 Tiempo de duración del plan de marketing

- ✓ **Fecha de inicio:** Enero -2014
- ✓ **Fecha de término:** Diciembre-2014

6.9.2 Objetivos del plan de marketing

Alcanzar una participación del 18% en el mercado de Chiclayo para el año 2016.

✓ Objetivos específico

- Lograr que el calzado deportivo casual “Wolf” se posicione en el mercado de Chiclayo en segmento medio y medio bajo; siendo reconocido como un producto de buena calidad y con precio económico. Un calzado innovador, exclusivo y que descubre en el hombre la audacia que lleva dentro.
- Conseguir un 20% el conocimiento del nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” entre el grupo de edades 25-34 años en un plazo de 2 años.
- Conseguir un 16% de preferencia del producto calzado deportivo casual “Wolf” entre el grupo de edades 25-34 años en un plazo de 2 años.
- Crecer con rentabilidad sobre la inversión en un 10% anual.

6.9.3 Costo del plan de marketing

El plan de marketing del calzado deportivo casual “Wolf” tendrá un costo de S/ 34736 nuevos soles.

6.9.4 Segmentación y posicionamiento

6.9.4.1 Segmentación

- **Segmentación Geográfica:** Provincia de Chiclayo
- **Segmentación Demográfica:** Personas del sexo masculino entre 25 a 34 años, pueden ser de cualquier estado civil, sin importar el nivel de educación que tenga ni el de la religión a la que pertenezca.
- **Segmentación Socioeconómica:** Está dirigido a personas del nivel socioeconómico medio (C) y medio bajo (D).
Personas independientes o dependientes teniendo como ingresos sueldo mínimo.

6.9.4.2 Posicionamiento del calzado deportivo-casual Wolf

Calzado deportivo casual “Wolf”, un calzado innovador, exclusivo que descubre en el hombre la audacia que lleva dentro acompañándole en su vida diaria y siendo parte de su éxito, elaborado con materiales de alta calidad y a un precio económico.

6.10 Marketing Mix

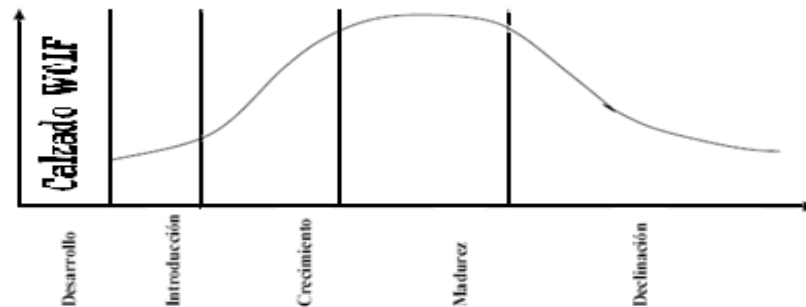
6.10.1 Producto

6.10.1.1 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual mide el curso que siguen las ventas de un producto durante el tiempo de vida.

El ciclo del producto consta de cuatro etapas distintas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

GRÁFICO N° 6.2. Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

El calzado deportivo casual “Wolf” se lanzará por primera vez al mercado, por lo cual se encuentra en etapa de investigación y desarrollo; es decir en un periodo en el cual las ventas registran un crecimiento lento mientras se introduce al mercado.

Una vez lanzado el producto, las utilidades no se verán sino hasta que el producto este bien posicionado en el mercado; los gastos que se realicen en el periodo de introducción del producto permitirá al consumidor enterarse de la existencia del nuevo calzado deportivo casual y conseguir que lo prueben.

La estrategia que se propone para la introducción del nuevo producto es una **estrategia de penetración rápida**.

6.10.1.2 Descripción del producto

El calzado deportivo casual “Wolf” es un nuevo producto que se pretende lanzar al mercado de Chiclayo, destinado para hombres con una edad de veinticinco a treinta y cuatro años.

A continuación, se detallan los principales materiales utilizados para elaboración de dicho producto:

- La capellada es de cuero de primera
- Color negro/anaranjado
- Suela de goma.

- Plantillas son acolchonadas
- Costuras reforzadas.
- Pasadores de poliéster.
- Tallas disponibles serán desde la 37 a la 43

El calzado deportivo casual “Wolf” puede ser usado no solamente para practicar algún deporte, sino también en las actividades diarias. Un calzado que se puede combinar con el estilo de cada hombre.

6.10.1.3 Presentación del producto



6.10.1.4 Nombre del producto

El nombre elegido para el calzado deportivo casual es “Wolf”. Proviene del idioma inglés que significa lobo, este animal tiene una característica en común con el hombre: la audacia. Mediante esta marca se pretende que el

hombre descubra la audacia que lleva dentro y que el vestirlo sea sinónimo de innovación y exclusividad.

6.10.1.5 La marca



6.10.1.6 Empaque

El empaque del calzado deportivo casual “Wolf” debe cumplir con las siguientes características: protección al producto, atractivo para la venta y comercialización del producto. Este será una caja de material ligero, de cartón plastificado, con diseño impreso que anticipa la imagen del producto.



6.10.2 Precio

Para definir la estrategia en la etapa de introductoria del calzado deportivo casual “Wolf” se tomará en cuenta el precio y promoción. A continuación se mostrara las estrategias tentativas:

CUADRO N° 6.3. Estrategias en la etapa de introducción de un nuevo producto

		Promoción	
		Elevada	Baja
Precio	Elevada	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	Baja	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Fuente: Elaboración propia

Para el lanzamiento del calzado deportivo casual “*Wolf*” se escogió la estrategia de penetración rápida, porque el calzado tendrá un precio bajo dentro del mercado meta y con una promoción alta; lo cual nos brindará una penetración y participación más rápida en el mercado.

Esta estrategia es adecuada cuando el mercado es grande y desconoce el nuevo calzado deportivo casual “*Wolf*”.

6.10.2.1 Fijación del precio

La fijación de precios de una empresa está sujeta a factores tanto interno (de la empresa), como externos (del entorno).

A continuación se hace un análisis detallado:

Factores internos:

- ✓ **Objetivos de la mercadotecnia:** El calzado deportivo casual “*Wolf*” tiene como objetivo de mercadotecnia posicionar el producto en el segmento medio (C) y medio bajo (D) de la ciudad de Chiclayo; por esta razón lo ideal es mantener un precio accesible pero ofreciendo buena calidad, para que de esta manera se pueda penetrar en el mercado meta.

El calzado deportivo casual “*Wolf*” tiene un esquema de costos fijo y costos variables. En los *costos fijos* podemos incluir los sueldos, mantenimiento de oficina, intereses, entre otros. En los *costos variables* se incluyen a todos los componentes de gastos de producción, publicidad y ventas, es decir todo aquello apegado al nivel de producción.

En nuestro caso el precio establecido para nuestro producto, de acuerdo a los costos fijos y variables será de **S/.50**

Factores externos:

Respecto al mercado peruano, específicamente en la ciudad de Chiclayo; podemos observar que existe un mercado oligopólico respecto al calzado deportivo casual para hombres; por lo cual es altamente competitivo.

En nuestro medio, la diversidad de calzado deportivo casual para hombres es impresionante, de diferentes materiales: de lona, cuero y sintéticos; marcas y con precios variados.

La diferencia en los precios se produce porque los vendedores saben las distintas características que ellos ofrecen a los compradores (variación de calidad, estilo, etc); por ende, al percibir esas diferencias estarán dispuestos a pagar precios distintos por cada producto.

6.10.3 Distribución

Con lo que respecta a la distribución del calzado deportivo “*Wolf*”, la empresa Negocios Correa S.A.C mantendrá dos tipos de canales:

- ✓ **Canal directo:** La empresa Negocios Correa S.A.C venderá el calzado deportivo casual “*Wolf*” en su propio local y lo distribuirá mediante la venta *al por menor*, lo cual permitirá que el nuevo producto llegue directamente al cliente.

Negocios Correa S.A.C se encuentra ubicado en la avenida José Balta N°1754 es una zona comercial, situado muy cerca al mercado modelo, es accesible y será notado por los clientes.

- ✓ **Canal indirecto:** La empresa Negocios Correa S.A.C cuenta con clientes mayoristas que residen dentro y fuera del departamento de Lambayeque. Ellos, desempeñarán el papel de intermediarios, lo cual permitirá que el calzado deportivo casual “*Wolf*” sea distribuido hacia nuestro mercado meta, y conseguiría al mismo tiempo, ampliar la cobertura de mercado.

6.10.4 Comunicación

6.10.4.1 Mezcla promocional

✓ **Publicidad**

Los objetivos de calzado “*Wolf*” para utilizar la publicidad son los siguientes:

- Crear una imagen de calidad ante el mercado meta establecido.
- Crear una publicidad informativa difundiendo la nueva marca y sus beneficios.
- Crear una publicidad de convencimiento para influir en la compra de calzado “*Wolf*”.

✓ **Promociones de venta.**

Las promociones de calzado “*Wolf*” están creadas para captar la atención, promocionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

- Por la compra de un calzado deportivo casual “*Wolf*” se llevará gratis un par de plantillas adicionales.
- Optimizar los exhibidoras y mostradores para una visión más agradable del producto.

✓ **Venta personal**

- Atención personalizada.
- Asesoramiento a la hora de la compra del producto.
- Dar preferencia hacia el cliente interesado.

✓ **Relaciones públicas**

- Lograr clientes exclusivos.
- Que nuestros clientes traigan más clientes.
- Llegar a los consumidores con credibilidad.
- Legar como una noticia más que como un mensaje.

Las relaciones públicas de calzado “Wolf” serán apoyadas por medio de:

Publicaciones: Se elaborarán volantes con información del calzado deportivo casual “Wolf” para difundir el producto. Serán repartidos en las principales calles de la ciudad de Chiclayo.

Merchandising: En el local comercial de la empresa Negocios Correa S.A.C se colocaran afiches llamativos.

6.10.4.1.1 Cronograma

**CUADRO N° 6.4. Cronograma: Promoción de venta –
Relaciones Públicas**

Actividad	Cantidad	Costo	Fechas
Promoción de venta			
Ofrecer gratis un par de plantillas adicionales por la compra del calzado “Wolf”	12960 pares de calzado deportivo “Wolf”	Incluido en el costo de fabricación del calzado	Todo el año
Mejorar los exhibidoras y mostradores para una mejor visión del producto.	4 exhibidores	S/. 30	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre) Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)
Relaciones públicas			
Elaboración de volantes con información del calzado “Wolf”	1000	S/.60.00	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre) Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)
Elaboración de afiche llamativo para el local comercial	1	S/. 50.00	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre) Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)

Fuente: Elaboración propia

6.10.4.2 Los medios

A. Televisión: Se utilizará principalmente la televisión por ser un medio de comunicación masivo, donde se podrá captar un mayor número de personas y potenciales clientes, tratando de segmentarla a través de la elección de los programas adecuados.

Los comerciales serán anunciados en las noches, cuando las personas hayan llegado de sus trabajos y se encuentran descansando. Se pactará publicidad televisiva de acuerdo al

horario y se escogerán programas con un buen nivel de sintonía de lunes a domingo. Diariamente se transmitirá 4 avisos; conformando en su totalidad, 28 avisos a la semana, siendo al mes 112 avisos rotativos. Tendrá una duración de 15 segundos.

CUADRO N° 6.5. Canal de televisión y horario en donde se transmitirá la campaña

Canal	Horario
Canal 4 América Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Se transmitirá de lunes a viernes entre las 7:00 pm hasta las 9:00 pm tiempo en el cuál las personas toman un tiempo para hacer uso de este medio, debido a las actividades que realizan durante el día. - Sábado y domingo desde las 7:00pm hasta las 9:00 pm debido a que en este horario nuestro público objetivo se dedica a ver programas de entretenimiento y noticias.

Fuente: Elaboración propia

✓ **Spot publicitario televisivo**

Comienza con un grupo de joven paseando en el parque y donde se les aprecia el calzado WOLF, mientras se escucha la voz de un chico diciendo en Negocio Correa encontrarás calzado WOLF hecho para ti, luego aparecen un grupo de jóvenes jugando fútbol y en donde se le aprecia a uno ellos que usa el calzado wolf mientras anota un gol. Y se vuelve escuchar la voz Calzado WOLF el que te acompañará en tu éxito. Encuéntralos en la Av. Balta 1754 Chiclayo.

✓ **Horario y Costo por segundo****CUADRO N° 6.6. Horario y Costo por segundo en
Televisión de Lunes-Viernes**

Horario de Lunes a viernes	Costo X segundo
7AM-1PM	S/. 2,00
1PM-6PM	S/. 0,80
6PM-12PM	S/. 3,20

Fuente: Elaboración propia**CUADRO N° 6.7. Horario y Costo por segundo en
Televisión de Sábado – Domingo**

Horario	Costo X segundo
7AM-1PM	S/. 2,50
1PM-6PM	S/. 1,00
6PM-12PM	S/. 4,00

Fuente: Elaboración propia✓ **Cronograma****CUADRO N° 6.8. Cronograma: Publicidad en Televisión**

Televisión	Duración del aviso	Horario	Hora	Costo	Fechas
Diario se transmitirá 4 avisos es decir 28 avisos a la semana, siendo al mes 112 avisos rotativos.	15 seg.	Lunes a viernes	7:00 hasta 9:00 P.M	S/.960	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre) Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)
	15 seg.	Sábado y domingo	7:00 hasta 9:00 p.m	S/.480	

Fuente: Elaboración propia

B. Radio: Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos, en este caso al nivel socioeconómico medio y medio bajo del ciudad de Chiclayo. Por esta razón, utilizaremos como medio de publicidad la radio Karibeña.

Diariamente se trasmitirá 6 cuñas radiales (De lunes a viernes se trasmitirán 3 cuñas radiales en la mañana y 3 en la tarde) es sumando 42 cuñas radiales semanales y mensualmente 168. Tendrán una duración de 20 segundos.

CUADRO N° 6.9. Emisora y horarios en donde se trasmitirá la campaña

Emisora	Horarios
Radio Karibeña	<ul style="list-style-type: none"> - En las mañanas de lunes a viernes 9:00 a 12:00 am donde los adultos y/o jóvenes hacen uso de la radio, ya sea en diferentes lugares geográficos dentro de la ciudad de Chiclayo. - En las tarde de 4:00 a 6:00 pm cuando se dirigen a su casa en un tiempo limitado. - Sábado y Domingo desde las 9:00 am 12:00 am.

Fuente: Elaboración propia

✓ **Spot publicitario radial**

UN JOVEN: ¡Pucha! Ayer vi unas zapatillas brabaaaAzas y de buena marca pero con lo que tengo de seguro no me alcanza! =(

(RUIDO DE UN ROMPE VIDRIO)

OTRO CHICO: ¡¡Que el dinero no te limite..!!! Ven a Negocios Correa y encontraras el calzado hecho para ti “calzado WOLF”, el calzado que será parte de tu éxito y de tus días, “calzado WOLF” elaborado con los mejores materiales y al mejor precio. Encuéntralos en la AV. Balta 1754.

TERMINA UN JOVEN DICIENDO: hermano, hermano y de paso compras unas zapatillas wolf para mí. ¿SÍ? ☺

✓ **Horario y Costo por segundo**

CUADRO N° 6.10. Horario y Costo por segundo en Radio de Lunes-Viernes

Horario de Lunes a viernes	Costo X segundo
7AM-1PM	S/. 0,70
1PM-6PM	S/. 0,90
6PM-12PM	S/. 0,50

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 6.11. Horario y Costo por segundo en Radio de Sábado-Domingo

Horario	Costo X segundo
7AM-1PM	S/. 0,90
1PM-6PM	S/. 1,10
6PM-12PM	S/. 0,70

Fuente: Elaboración propia

✓ **Cronograma****CUADRO N° 6.12. Cronograma: Publicidad Radial**

Radio	Duración del aviso	Horario	Hora	Costo	Fechas
6 cuñas diarias es decir 42 cuñas a la semana, siendo al mes 168 cuñas radiales	20 seg.	Lunes a viernes	10:00 a.m hasta 12:00 p.m	S/ .210	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre)
			4:00 hasta 6:00 p.m	S/ .270	Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)
	20 seg.	Sábado y domingo	9:00 a.m hasta 12:00 p.m	S/216	Marzo (Campaña escolar) Junio (Día del padre) Julio (Fiestas patrias) Diciembre (Fiestas navideñas)

Fuente: Elaboración propia

6.11 Prueba y evaluación del producto calzado deportivo casual “WOLF” para la empresa Negocios Correa S.A.C en funcionamiento.**6.11.1 Determinación del ingreso**

La empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L tiene una capacidad instalada de producción mensual de 1080 pares, siendo la demanda inicial para el año 2014 de 12960 pares.

Los ingresos que recibirá la empresa Negocios Correa S.A.C por la venta del calzado deportivo casual “Wolf” se calcularán por el volumen de pares y precio. El costo está proporcionado por la empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L es de **S/. 40,25**.

El precio para los clientes mayoristas es de **S/. 50.00** obteniendo Negocios Correa S.A.C una utilidad del 25%; para la venta minorista el

calzado deportivo casual Wolf se ofrecerá a un precio de **S/60.00** obteniendo una ganancia de 20%.

TABLA N° 6.2. Los niveles de venta

Mes	Pares	Precio	Total
Enero	1080	S/. 50	S/. 54.338
Febrero	1080	S/. 50	S/. 54.338
Marzo	1080	S/. 50	S/. 54.338
Abril	1080	S/. 50	S/. 54.338
Mayo	1080	S/. 50	S/. 54.338
Junio	1080	S/. 50	S/. 54.338
Julio	1080	S/. 50	S/. 54.338
Agosto	1080	S/. 50	S/. 54.338
Septiembre	1080	S/. 50	S/. 54.338
Octubre	1080	S/. 50	S/. 54.338
Noviembre	1080	S/. 50	S/. 54.338
Diciembre	1080	S/. 50	S/. 54.338
Total	12960		S/. 652.050

Fuente: Elaboración propia

6.11.2 Determinación de los costos de producción

Los costos de producción son todos aquellos que tienen relación directa con la producción del calzado deportivo casual, la producción del calzado deportivo casual “Wolf” está a cargo de la empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L. (Ver Anexo 3- Costo De Producción Del Calzado Deportivo Casual “Wolf”)

Para dar comienzo a las operaciones, la empresa demandará una producción de acuerdo a la capacidad instalada de producción de Import Dkalzat Xport E.I.R.L.

Para mantener la exclusividad del producto se celebrará un contrato por 5 años, estipulando que la empresa no podrá producir ni vender un producto con similares características al calzado deportivo casual “Wolf”. Para garantizar esto, anteriormente se registró el nombre y el logotipo del nuevo calzado.

6.11.3 Gastos operacionales

Los gastos operacionales de Negocios Correa S.A.C, son aquellas utilidades necesarias y efectivas de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir sus actividades. Los gastos se clasificarán de la siguiente manera:

Gastos administrativos

Los gastos administrativos para Negocios Correa S.A.C serán aquellos desembolsos que la empresa realizará para cumplir sus actividades.

Estos gastos son:

TABLA N° 6.3. Gastos administrativos.

SUB-CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		S/. 2.050,00	S/. 24.600,00
Gerente general	S/. 900,00		
Jefe de logística	S/. 850,00		
Contador	S/. 300,00		
GASTOS GENERALES		S/. 230,00	S/. 2.760,00
Agua	S/. 50,00		
Luz	S/. 120,00		
Teléfono	S/. 60,00		
Total de Gastos		S/. 2.280,00	S/. 27.360,00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de venta

Los gastos de ventas para Negocios Correa S.A.C se detallan en el siguiente cuadro:

TABLA N° 6.4. Gastos de venta.

SUB-CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		S/. 2.500,00	S/. 30.000,00
Almacenero (2)	S/. 1.500,00		
Vendedores (2)	S/. 1.000,00		
Total de gastos		S/. 2.500,00	S/. 30.000,00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de promoción y Publicidad

Los gastos de promoción y publicidad son todos aquellos desembolsos que la empresa realizará para llegar al mercado meta, posicionando el calzado deportivo casual “*Wolf*” en la mente del consumidor, como un producto de excelente calidad y a un buen precio.

PUBLICIDAD

Los gastos de publicidad se realizarán a través de los siguientes medios de comunicación:

- **Televisión**

TABLA N° 6.5. Gasto de la publicidad televisiva

Descripción	Semanal	mensual	Anual
Diariamente se transmitirá 4 avisos es decir 28 avisos a la semana, siendo al mes 112 avisos rotativos.	S/1.440,00	S/. 5.760,00	S/. 23.040,00

Fuente: Elaboración propia

- **Radio**

TABLA N° 6.6. Gasto de la publicidad radial

Emisora	Semanal	Mensual	Anual
Comercial en Karibeña 6 cuñas diarias es decir 42 cuñas a la semana, siendo al mes 168 cuñas radiales	S/. 696,00	S/. 2.784,00	S/. 11.136,00

Fuente: Elaboración propia

PROMOCIONES

TABLA N° 6.7. Gasto de promociones

Gastos	Mensual	Anual
Exhibición y mejoración del producto	S/.30,00	S/.120,00
1000 Volante FLYER (165 x 107mm)	S/. 60,00	S/. 240,00
Afiches (110CM X 75CM.)	S/. 50,00	S/. 200,00
Total		S/. 560,00

Fuente: Elaboración propia.

6.11.4 Amortización y depreciación de activos

Amortización del préstamo

La inversión inicial para el proyecto será de S/2599, lo cual representa únicamente la inversión en activos y demás equipamientos; sin embargo hace falta la inversión en gastos de publicidad y capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa, estimado en unos S/ 80000 adicionales que serán distribuidos en los primeros meses, hasta que los ingresos de la empresa sean suficientes para cubrir con sus obligaciones.

Entonces, se puede decir que la inversión inicial total es aproximadamente S/82599; de los cuales se cuenta con un capital propio equivalente a S/22600, siendo el excedente puesto a ser financiado por medio de la banca privada a una tasa del 19%.

A continuación se mostrara la tabla con la amortización de la deuda:

CUADRO N° 6.13. Amortización de la deuda

Condiciones del préstamo	
Monto	S/. 60.000,00
Tasa de interés anual	19%
Numero de periodos (meses)	60
Fecha inicial del préstamo	20/12/2013

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 6.8. Tabla de amortización

PERIODO	Fecha de vencimiento	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
0		S/. 60.000,00			
1	20/01/2014	S/. 59.083,13	S/. 174,21	S/. 916,87	S/. 1.091,08
2	20/02/2014	S/. 58.163,59	S/. 171,54	S/. 919,53	S/. 1.091,08
3	20/03/2014	S/. 57.241,39	S/. 168,87	S/. 922,20	S/. 1.091,08
4	20/04/2014	S/. 56.316,51	S/. 166,20	S/. 924,88	S/. 1.091,08
5	20/05/2014	S/. 55.388,94	S/. 163,51	S/. 927,57	S/. 1.091,08
6	20/06/2014	S/. 54.458,68	S/. 160,82	S/. 930,26	S/. 1.091,08
7	20/07/2014	S/. 53.525,72	S/. 158,12	S/. 932,96	S/. 1.091,08
8	20/08/2014	S/. 52.590,05	S/. 155,41	S/. 935,67	S/. 1.091,08
9	20/09/2014	S/. 51.651,66	S/. 152,69	S/. 938,39	S/. 1.091,08
10	20/10/2014	S/. 50.710,55	S/. 149,97	S/. 941,11	S/. 1.091,08
11	20/11/2014	S/. 49.766,71	S/. 147,23	S/. 943,84	S/. 1.091,08
12	20/12/2014	S/. 48.820,13	S/. 144,49	S/. 946,58	S/. 1.091,08
13	20/01/2015	S/. 47.870,79	S/. 141,75	S/. 949,33	S/. 1.091,08
14	20/02/2015	S/. 46.918,70	S/. 138,99	S/. 952,09	S/. 1.091,08
15	20/03/2015	S/. 45.963,85	S/. 136,23	S/. 954,85	S/. 1.091,08
16	20/04/2015	S/. 45.006,23	S/. 133,45	S/. 957,63	S/. 1.091,08
17	20/05/2015	S/. 44.045,82	S/. 130,67	S/. 960,41	S/. 1.091,08
18	20/06/2015	S/. 43.082,63	S/. 127,88	S/. 963,19	S/. 1.091,08
19	20/07/2015	S/. 42.116,64	S/. 125,09	S/. 965,99	S/. 1.091,08
20	20/08/2015	S/. 41.147,84	S/. 122,28	S/. 968,80	S/. 1.091,08
21	20/09/2015	S/. 40.176,23	S/. 119,47	S/. 971,61	S/. 1.091,08
22	20/10/2015	S/. 39.201,80	S/. 116,65	S/. 974,43	S/. 1.091,08
23	20/11/2015	S/. 38.224,55	S/. 113,82	S/. 977,26	S/. 1.091,08

24	20/12/2015	S/. 37.244,45	S/. 110,98	S/. 980,10	S/. 1.091,08
25	20/01/2016	S/. 36.261,51	S/. 108,14	S/. 982,94	S/. 1.091,08
26	20/02/2016	S/. 35.275,71	S/. 105,28	S/. 985,80	S/. 1.091,08
27	20/03/2016	S/. 34.287,06	S/. 102,42	S/. 988,66	S/. 1.091,08
28	20/04/2016	S/. 33.295,53	S/. 99,55	S/. 991,53	S/. 1.091,08
29	20/05/2016	S/. 32.301,12	S/. 96,67	S/. 994,41	S/. 1.091,08
30	20/06/2016	S/. 31.303,83	S/. 93,78	S/. 997,29	S/. 1.091,08
31	20/07/2016	S/. 30.303,64	S/. 90,89	S/. 1.000,19	S/. 1.091,08
32	20/08/2016	S/. 29.300,55	S/. 87,98	S/. 1.003,09	S/. 1.091,08
33	20/09/2016	S/. 28.294,54	S/. 85,07	S/. 1.006,01	S/. 1.091,08
34	20/10/2016	S/. 27.285,61	S/. 82,15	S/. 1.008,93	S/. 1.091,08
35	20/11/2016	S/. 26.273,76	S/. 79,22	S/. 1.011,86	S/. 1.091,08
36	20/12/2016	S/. 25.258,96	S/. 76,28	S/. 1.014,79	S/. 1.091,08
37	20/01/2017	S/. 24.241,22	S/. 73,34	S/. 1.017,74	S/. 1.091,08
38	20/02/2017	S/. 23.220,53	S/. 70,38	S/. 1.020,70	S/. 1.091,08
39	20/03/2017	S/. 22.196,87	S/. 67,42	S/. 1.023,66	S/. 1.091,08
40	20/04/2017	S/. 21.170,24	S/. 64,45	S/. 1.026,63	S/. 1.091,08
41	20/05/2017	S/. 20.140,63	S/. 61,47	S/. 1.029,61	S/. 1.091,08
42	20/06/2017	S/. 19.108,02	S/. 58,48	S/. 1.032,60	S/. 1.091,08
43	20/07/2017	S/. 18.072,43	S/. 55,48	S/. 1.035,60	S/. 1.091,08
44	20/08/2017	S/. 17.033,82	S/. 52,47	S/. 1.038,61	S/. 1.091,08
45	20/09/2017	S/. 15.992,20	S/. 49,46	S/. 1.041,62	S/. 1.091,08
46	20/10/2017	S/. 14.947,55	S/. 46,43	S/. 1.044,65	S/. 1.091,08
47	20/11/2017	S/. 13.899,87	S/. 43,40	S/. 1.047,68	S/. 1.091,08
48	20/12/2017	S/. 12.849,15	S/. 40,36	S/. 1.050,72	S/. 1.091,08
49	20/01/2018	S/. 11.795,38	S/. 37,31	S/. 1.053,77	S/. 1.091,08
50	20/02/2018	S/. 10.738,55	S/. 34,25	S/. 1.056,83	S/. 1.091,08

51	20/03/2018	S/. 9.678,65	S/. 31,18	S/. 1.059,90	S/. 1.091,08
52	20/04/2018	S/. 8.615,67	S/. 28,10	S/. 1.062,98	S/. 1.091,08
53	20/05/2018	S/. 7.549,61	S/. 25,01	S/. 1.066,06	S/. 1.091,08
54	20/06/2018	S/. 6.480,45	S/. 21,92	S/. 1.069,16	S/. 1.091,08
55	20/07/2018	S/. 5.408,19	S/. 18,82	S/. 1.072,26	S/. 1.091,08
56	20/08/2018	S/. 4.332,82	S/. 15,70	S/. 1.075,38	S/. 1.091,08
57	20/09/2018	S/. 3.254,32	S/. 12,58	S/. 1.078,50	S/. 1.091,08
58	20/10/2018	S/. 2.172,69	S/. 9,45	S/. 1.081,63	S/. 1.091,08
59	20/11/2018	S/. 1.087,92	S/. 6,31	S/. 1.084,77	S/. 1.091,08
60	20/12/2018	S/. 0,00	S/. 3,16	S/. 1.087,92	S/. 1.091,08

Fuente: Elaboración propia.

Depreciación de activos

En este proyecto la depreciación anual es de S/.220 y el cálculo fue hecho mediante la depreciación de equipos de oficina a 5 años, utilizando el método de depreciación de línea recta, es decir, el activo se desprecia a un monto constante cada año.

TABLA N° 6.9. Depreciación de computadora.

Años	Dep. Anual	Valor en soles
0		S/. 1.099,00
1	S/. 220	S/. 879
2	S/. 220	S/. 659
3	S/. 220	S/. 440
4	S/. 220	S/. 220
5	S/. 220	S/. 0

Fuente: Elaboración propia

6.11.5 Estado de resultados

TABLA N° 6.10. Estado de resultados.

<i>Unidades</i>	S/. 12.960,00
<i>Precio</i>	S/. 50
Ingresos	S/. 652.050,00
<i>Costo</i>	S/. 40,25
<i>Unidades</i>	S/. 12.960,00
Costo de venta	S/. 521.640,00
UTILIDAD BRUTA	S/. 130.410,00
Gastos operacionales	
Gastos de venta	S/. 30.000,00
Gastos Admin	S/. 27.360,00
Gastos de Publicidad	S/. 34.736,00
Depreciación	S/. 220
Total de gasto	S/. 92.315,80
UTILIDAD OPERACIONAL	S/. 38.094,20
Participación del 19%	S/. 7.237,90
Utilidad antes de impuesto	S/. 30.856,30
Impuesto de renta (30%)	S/. 9.256,89
UTILIDAD NETA	S/. 21.599,41

Fuente: Elaboración propia

6.11.6 Flujo de caja proyectado

TABLA N° 6.11. Flujo de caja proyectado

	Flujo de caja					
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/. 652.050	S/. 717.255	S/. 788.981	S/. 867.879	S/. 954.666
Valor Residual						S/. 220
Valor de Rescate de Capital						S/. 80.000
TOTAL DE INGRESOS		S/. 652.050	S/. 717.255	S/. 788.981	S/. 867.879	S/. 1.034.886
EGRESOS						
Inversión	S/. 2.599,00					
Costos de ventas		S/. 521.640	S/. 573.804	S/. 631.184	S/. 694.303	S/. 763.733
Gastos de ventas		S/. 30.000	S/. 33.000	S/. 36.300	S/. 39.930	S/. 43.923
Gastos administrativos		S/. 27.360	S/. 30.096	S/. 33.106	S/. 36.416	S/. 40.058
Gastos de publicidad y promoción		S/. 34.736	S/. 38.210	S/. 42.031	S/. 46.234	S/. 50.857
Depreciación		S/. 220	S/. 220	S/. 220	S/. 220	S/. 220
Capital de trabajo	S/. 80.000					
TOTAL DE EGRESOS	S/. 82.599	S/. 613.956	S/. 675.329	S/. 742.840	S/. 817.102	S/. 898.791
Flujo neto antes de imp.		S/. 38.094	S/. 41.926	S/. 46.140	S/. 50.776	S/. 136.096
30%		S/. 11.428	S/. 12.578	S/. 13.842	S/. 15.233	S/. 40.829
FLUJO ECONÓMICO		S/. 26.666	S/. 29.348	S/. 32.298	S/. 35.543	S/. 95.267
Depreciación		S/. 220	S/. 220	S/. 220	S/. 220	S/. 220
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 82.599	S/. 26.886	S/. 29.568	S/. 32.518	S/. 35.763	S/. 95.487
PRESTAMO	S/. 60.000					
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		S/. 11.180	S/. 11.576	S/. 11.985	S/. 12.410	S/. 12.849
INTERESES		S/. 1.913	S/. 1.517	S/. 1.107	S/. 683	S/. 244
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 22.599	S/. 13.793	S/. 16.475	S/. 19.425	S/. 22.670	S/. 82.394

Fuente: Elaboración propia

6.11.7 Cálculo de valor presente neto

Según el cálculo que se realizó para hallar la rentabilidad del proyecto por medio del Valor Presente Neto (VAN) se obtuvo lo siguiente:

VAN ECONÓMICO	S/. 41.396,31
VAN FINANCIERO	S/. 60.452,46

Como podemos observar tanto el VAN económico y financiero son resultados positivos, lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

6.11.8 Cálculo de la tasa interna de retorno

Según el cálculo que se realizó para hallar el rendimiento del proyecto por medio de la tasa interna de retorno (TIR) se obtuvo lo siguiente:

TIR ECONÓMICO	34%
TIR FINANCIERO	80%

Como podemos apreciar los resultados del TIR económico y financieros son resultados positivos, ante ello se puede concluir que poniendo en funcionamiento dicho proyecto generará ganancias.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- ✓ En cuanto a la propuesta de lanzamiento del nuevo calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C. se concluye lo siguiente:
- ✓ Mediante el análisis del VAN, obtuvimos como consecuencia que nuestro proyecto es rentable ya que el mismo es mayor a cero (S/. 41.396,31), lo que nos dice cuanto se gana con el proyecto luego de haber recuperado la inversión hecha.
- ✓ De la misma manera, luego del análisis de la TIR, que resultó con una mayor rentabilidad a la que esperábamos de este proyecto (34%), podemos concluir que nuestro proyecto es rentable.
- ✓ El nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” se realizó por medio de la generación de ideas que se llevó a cabo por medio del método intuitivo y la lluvia de ideas, que permitió descubrir la necesidad del mercado de nivel socioeconómico medio y medio bajo en cuanto a los calzados.
- ✓ Una vez identificada la necesidad, se seleccionó la idea de un calzado deportivo casual para hombres entre las edades de 25 a 34 años de edad, del nivel socioeconómico medio y medio bajo, residentes de la ciudad de Chiclayo.
- ✓ El desarrollo de concepto, se llevó a cabo por medio de términos comprensibles para los consumidores, basándonos esencialmente en la descripción del producto, características y los acabados.
- ✓ La prueba de concepto del producto se realizó mediante un Focus Group, que tuvo como objetivo difundir el concepto del producto con la finalidad de obtener mayor información de los consumidores y así desarrollar un producto que cubra con las necesidades de mercado al cual nos estamos dirigiendo.
- ✓ En cuanto al análisis de negocio, podemos concluir que dentro de la evaluación de mercado, encontramos que es una industria en aumento pues difícilmente decrecerá debido al uso diario de estos. Asimismo, en los últimos años las empresas que se dedican a la fabricación de calzado han ido creciendo.

- ✓ En el desarrollo del producto se diseñó un prototipo elaborado por un fabricante en la ciudad de Lima.
 - ✓ Mediante el Focus Group se presentó el prototipo desarrollado con el objetivo de recopilar sugerencias y opiniones de las personas que conforman el mercado objetivo.
 - ✓ El mercado de prueba fue toda la muestra encuestada, logrando así recopilar información y obtener resultados necesarios para que el calzado deportivo casual “*Wolf*” sea mucho más aceptado por el cliente.
 - ✓ En cuanto al plan de marketing, se determinó el segmento al cual está dirigido el producto; conformado por todos hombres que viven en Chiclayo, entre los 25 a 34 años del nivel socioeconómico medio y medio bajo, sin importar el estado civil, religión o educación. Por otro lado, se determinó el posicionamiento que se quiere conseguir en el consumidor, siendo el de un calzado innovador y elaborado con materiales de alta calidad a un precio económico.
 - ✓ En el Desarrollo del marketing mix, se concluye que al ser un producto nuevo la mejor estrategia es la penetración ambiciosa o penetración rápida, pues contribuiría a que el producto tenga la aceptación esperada. Asimismo, en cuanto al precio se utiliza la penetración rápida, pues tendrá un costo bajo dentro del mercado meta con una promoción alta, siendo el monto establecido de S/.50. En cuanto a la distribución, se mantendrá dos tipos de canales, el directo que permitirá al producto llegar concisamente al consumidor por medio de su mismo local, y el indirecto, representado por los clientes mayoristas. Respecto a la comunicación, se utilizará la publicidad por medio de la televisión y la radio; y las promociones de venta, la venta personal y las relaciones públicas.
- De las variables socioeconómicas:
 - ✓ El 49% de los hombres que usan un calzado deportivo casual oscilan entre los 25-27 años de edad.
 - ✓ Respecto al estado civil, el 74% es soltero.

- ✓ En cuanto al nivel de ingreso, un 49% tiene un nivel de ingreso de 0 a 750 soles.
 - ✓ La capacidad de compra de un 44% es de 3 a 5 pares.
 - ✓ En relación a la preferencia del material del calzado deportivo casual, el 72% opta por el cuero.
 - ✓ En cuanto al precio que pagan por un calzado de cuero, el 45% de los encuestados pagan más de 100 soles.
 - ✓ Respecto a la disponibilidad de invertir en calzado deportivo casual, un 45% estarían dispuestos a invertir más de 80 soles.
- De las variables externas:
 - ✓ En cuanto a la frecuencia de compra de un calzado deportivo casual, un 49% de los encuestados lo adquiere cada seis meses.
 - ✓ En cuanto al lugar de compra de un calzado deportivo casual, un 43% prefiere los centros comerciales.
 - ✓ Un 44% manifestó no dejarse influenciar de terceras personas en la toma de decisiones para adquirir un producto.
 - ✓ En cuanto a la publicidad, el 65% indicó que el medio por el cual desearían enterarse de un nuevo calzado deportivo casual, es por la televisión.
 - De las variables internas:
 - ✓ El 49% refiere que la motivación principal para adquirir el producto calzado deportivo casual “Wolf” es la comodidad y la calidad de los materiales.
 - ✓ En cuanto a las fallas que los encuestados encontraron en los calzados deportivos casuales que han utilizado anteriormente, predomina el desgaste de la suela (50%) y el problema con la horma (47%).

- ✓ Respecto a los productos de la competencia, el 53% refiere que tuvo una buena experiencia.
 - ✓ En cuanto las expectativas que ofrece el producto calzado deportivo casual “*Wolf*”, un 59% refiere que debe ser el precio y un 55% la flexibilidad.
- La propuesta desarrollada en la presente investigación está dirigida a ofrecer un calzado de calidad a un precio económico para los hombres del nivel socioeconómico medio y medio bajo de la ciudad de Chiclayo. Ante ello, se concluye que el calzado deportivo casual “*Wolf*” es un producto rentable y tendrá alto porcentaje de aceptación por dichos consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Cutropia, C. (2003). *Plan de Marketing. Paso a paso*. Madrid, España: ESIC.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la gestión: "management"* Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, CH., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ª ed.). International Thomson Editores S.A.
- Mayorga, D. (2002). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Sainz de Vicuña. J. M. (2003). *El plan de marketing en la practica*. Madrid, España: ESIC.
- Schnarch, A. (2001). *Nuevo Producto*. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Ulrich, K. T. y Eppinger, S. D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. Enfoque multidisciplinario. México: McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Adex- boletín de prensa N° 374 (2012) obtenido el 25 de abril del 2013 de:
<http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=1606&cod=5>

- Agencia peruana de noticia –Andina (2011) obtenido el 20 de abril del 2013 de: <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>
- Blanco .A. (Año) Características y confección del calzado deportivo. obtenido 03 de 10 de 2011 de: http://ropa.idoneos.com/index.php/Calzado_deportivo
- Calzado (modificado el 8 de 10 de 2011) Obtenido 13 de 10 de 2011 de <http://es.wikipedia.org/wiki/calzado>
- Calzado Atlas S.A. (2007) obtenido el 25 de marzo de 2013 de: <http://www.grupoatlas.com.pe/atlas1/somos.htm>
- Casanova, V. (26 de 05 de 2008). Navactina. Obtenido el 9 de 10 de 2011, de: http://www.navactiva.com/es/documentacion/el-proceso-de-desarrollo-de-un-nuevo-producto-no-sobrevive-el-ma_33067
- Enaho (2010) Apeim. Obtenido el 9 de 10 de 2011, de: http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2011.pdf
- García, M. (08 de 05 de 2010). Desarrollo de nuevos productos. Obtenido el 1º. de 10 del 2011 de: <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/pr-oceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- G Mario (2010) Marketing Estratégico Para Nuevos Productos. Obtenido 15 de 10 de 2011 de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/579/5/Capitulo%204.pdf>
- INEI(2007) Perfil socio demográfico del departamento de Lambayeque Obtenido 15 de 10 de 2011 de: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro23/index.htm>
- Ivanov, V. (2007) Diseño de nuevos productos Obtenido 30 de 09 de 2011de:<http://www.serdika.com.ar/index.php/2008040519/servicios/servicios-de-diseno-industrial/disenio-de-nuevos-productos.html>
- Jaramillo, D (03 del 2006) La planificación estratégica y el proceso de lanzamiento de nuevos productos Obtenido 13-09 2011 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/planificacion-estrategica-de-lanzamiento.htm>

- Labrador, H (11 de 04 de 2005) Diseño De Productos: Estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos y al ciclo de vida del producto. Obtenido 20-09 2011 de:
http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/CVP2.pdf
- Promonegocios.net (2005) La Mezcla de Promoción obtenido 15 de 10 de 2011 de: www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html
- Minguela, B. (03 de 10 de 2000). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido el 23 de 09 de 2011, de:
<http://revistas.ucm.es/emp/11316985/articulos/CESE0000110165A.PDF>
- Novoa, A (2009) Estrategias de Marketing Mix. Obtenido 09-09 2011 de:<http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Prada, A (AÑO) La importancia del calzado deportivo en la prevención de lesiones Obtenido 13 de 10 de 2011 de:
http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo6/vestimenta_y_calzado_deportivo.pdf
- ProChile (2010) “Estudio De Mercado Calzados – Perú” obtenido 24 de 09 de 2011 de:
<http://www.ipex.jccm.es/www/download/GuiasyObservatorios/gscalzadogscalzado/docs/prochile.pdf>
- Rivera, P (2009) “Tema: Mercado, entorno y competencia” Obtenido 24 de 09 de 2011 de: www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc
- Tigre (2012) catalogo obtenido el 01 de abril de 2013 de:
<http://www.zapatillastigre.com/catalogo/tipo/5/5/>
- Umbro (2012) producto obtenido el 05 de abril de 2013 de:
<http://www.umbro.com/es-pe/company/>
- Walon (2012) Compra on line desde obtenido 28 de marzo de 2013 de:
<http://www.walon.com.pe/compra-online/27>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Buenos días/tardes, soy estudiante de la universidad Santo Toribio De Mogrovejo y me encuentro realizando un estudio de mercado para determinar los gustos, preferencia y necesidades de los consumidores al elegir un calzado deportivo-casual. Sus opiniones me serán de una gran utilidad, por lo que le pido su colaboración.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem y responda honestamente.
- Marcar con un aspa (x) una alternativa según lo indique la pregunta.

I. Dato general

1. ¿Utiliza usted Calzado deportivo-casual?

- a) SÍ (Continúe la siguiente pregunta) b) No (Muchas gracias y termina)

II. Factores demográficos

2. Edad: _____

3. Estado civil

- a) Soltero d) Divorciado
b) Casado e) Viudo
c) Conviviente

4. Grado de instrucción

- a) Sin estudio d) Técnico/instituto
b) Primaria e) Universitario
c) Secundaria f) Otro: _____

5. Ocupación

- a) Trabajador independiente c) Estudiante
b) Trabajador dependiente

6. Zona de referencia

- a) La Victoria c) José Leonardo Ortiz
b) Pueblo joven d) Otro : _____

III. Factores culturales

7. ¿Qué tipo de material prefiere que tenga el calzado deportivo-casual que utiliza?

- a) Lona c) Cuero
b) Sintético d) Otro : _____

8. ¿Con qué frecuencia usted compra un calzado deportivo-casual?

- a) Cada mes b) Cada tres meses

c) Cada seis meses

d) Otro: _____

9. ¿Qué marcas de calzado deportivo-casual suelen comprar? (Marque 1 o más de 1)

- | | |
|--------------|-----------|
| a) Venus | h) Verco |
| b) Walon | i) Abic's |
| c) Nor star | j) Audaz |
| d) Converse | k) Reno |
| e) Gola flex | l) Umbro |
| f) Puma | m) Nike |
| g) Tigre | n) Adidas |

10. ¿Dónde suele comprar un calzado deportivo-casual?

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| a) Mercado Modelo | d) Centros comerciales |
| b) Feria Balta | e) Otro(especifique): _____ |
| c) Tienda Bata | _____ |

IV. Factores sociales.**11. ¿Toma en cuenta la opinión de otras personas al adquirir un calzado deportivo-casual?**

- a) Sí ¿Quién? _____
- b) No

V. Factores económicos**12. Nivel Ingreso mensual**

- | | |
|-------------------|---------------------|
| a) 0 - 750 soles | d) 1500-2000 soles |
| b) 750-950 soles | e) 2000 a más soles |
| c) 950-1500 soles | |

13. Capacidad de compra: ¿Cuántos pares de calzado deportivo-casual compra al año?

- | | |
|---------------------|----------------|
| a) Menos de 2 pares | c) 6 a 8 pares |
| b) 3 a 5 pares | d) Más de 9 |

14. ¿Cuál es el rango de precio que paga usted por un calzado deportivo-casual De:**14.1. Lona (soles):**

- | | |
|----------|----------|
| a) 0-15 | c) 30-45 |
| b) 15-30 | |

14.2. Sintético(soles):

- | | |
|----------|----------|
| a) 0-25 | c) 50-75 |
| b) 25-50 | |

14.3. Cuero (soles):

- | | |
|-----------|---------------|
| a) 0-80 | c) Más de 100 |
| b) 80-100 | |

15. Disponibilidad de pago: ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un calzado deportivo-casual?

- | | |
|------------------------|------------------|
| a) Menos de S/.40 | c) S/.60 - S/.80 |
| b) S/.40 - S/.60 soles | d) Más de S/. 80 |

VI. Factores psicológicos

16. Como ha sido tu experiencia con los calzados deportivos – casuales que ha usado :

- a) Muy buena c) Regular e) Muy mala
b) Buena d) Mala

17. Las fallas que encontró en los calzados deportivos –casuales que ha usado :

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Problemas con la horma					
Suela se desgasta muy rápido					
Plantilla no son reforzadas					
Rompimiento del calzado en un tiempo muy corto					
Hermeticidad del calzado					

18. Está conforme con la variedad de calzados deportivos- casuales que le ofrecen en la actualidad en el mercado.

- a) Si b) No

19. Estaría dispuesto adquirir un nuevo producto calzado deportivo –casual “wolf”

a) Siempre	b) Casi- siempre	c) Indiferente	d) Nunca	e) Casi-nunca
------------	------------------	----------------	----------	---------------

20. ¿Qué te motivaría a utilizar un nuevo calzado deportivo-casual?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Comodidad					
El diseño (modelo)					
Colores					
Calidad					
Marca					
Precio					

21. Las expectativas que tiene al momento de comprar un nuevo calzado deportivo-casual.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Modelo atractivo					
Buena calidad					
Comodidad					
Precio					
Horma ancha					
Flexibilidad					
Presentación del producto					

22. A partir de que medio le gustaría enterarse de este nuevo calzado deportivo casual?

- a) Radio
- b) Prensa
- c) TV
- d) Volantes

23. ¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo calzado deportivo-casual?

- a) Mercado modelo
- b) Feria balta
- c) Otro (especifique) _____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: Focus Group Prueba de Concepto

El presente Focus Group es una herramienta exploratoria cualitativa donde se llevará a cabo la encuesta de aquellos caballeros que oscilen entre los 18 a 34 años de edad del nivel socioeconómico C y D.

Objetivos:

- Entrevistar de forma grupal y lograr la interacción de los miembros del grupo
- Determinar las tendencias de acuerdo a la moda del personal masculino.
- Permitir que los entrevistados se sientan parte de una nueva marca que los identifique.
- Ofrecer una variedad distinta y con atributos masculinos que diferencien a este nuevo calzado deportivo-casual de los existentes.
- Generar datos e información sobre la base de las preguntas en discusión grupal espontánea acerca del producto “Calzado deportivo-casual”
- Asegurarse una participación balanceada de los participantes del grupo.
- Escuchar a los participantes quienes motivados exponen y expresan sus puntos de vista acerca del producto “Calzado deportivo-casual”
- Obtener resultados sobre esta propuesta del producto “Calzado deportivo-casual” si es aceptada en la localidad.
- Las conclusiones deben basarse en las respuestas provistas a cada una de las preguntas formuladas.

Concepto del producto:

El calzado deportivo-casual que estoy presentando con la marca **Wolf** tiene las siguientes características: capellada de lona, cuero o sintético; asimismo los acabados del producto podrían ser los siguientes estampado de gran duración o color entero, con pasadores de poliéster, planta flexible y cómoda. Las tallas disponibles serán de 37 a 43, para usarlas en el trabajo o para ser usadas diariamente. Se pueden llevar puesto con jeans o con ropa de deporte.

Paso I:**Prueba de concepto****b) Presentación:**

*Gracias por acudir a la invitación, el tema puntual que se va a tratar en esta entrevista, es el lanzamiento de un nuevo “**Calzado Deportivo-Casual**”; mediante la cual se determinará el nivel de aceptación que pueda tener en la ciudad de Chiclayo.*

Por favor, los invito a que se presenten y puedan ser partícipes del lanzamiento al mercado chiclayano de este nuevo producto.

Rueda de preguntas: Se empezó a preguntar a cada una de las personas las opiniones de acuerdo a lo siguiente:

El tiempo de utilización de la rueda de preguntas es un promedio de hora y media.

RUEDA DE PREGUNTAS PARA EL CONCEPTO DEL CALZADO DEPORTIVO CASUAL WOLF

1. **¿Utilizan ustedes Calzado deportivo-casual?**

Los participantes que asistieron a este grupo focal respondieron que sí utilizaban calzado deportivo casual.

2. **¿Cuántos pares de calzado deportivo-casual compran al año?**

Los participantes respondieron que en promedio compran entre 2 a 10 pares al año.

3. **¿Con qué frecuencia compran calzado deportivo-casual?**

Entre las respuestas que dieron que dieron dichos participantes fueron:

- *Cada medio año*
- *Cada tres meses*
- *Cada mes y medio*

4. **Generalmente ¿Qué marcas de calzado deportivo-casual suelen comprar?**

Los participantes respondieron que entre las marcas que utilizan son:

- *La Venus*
- *Walon*
- *Nor Star*
- *Audaz*
- *Puma*
- *Nike*
- *Adidas*
- *Umbro*
- *Tigre*

5. **¿Dónde suelen comprar un calzado deportivo-casual?**

Los asistentes respondieron que suelen comprar estos calzados en el mercado modelo, tienda Bata, centros comerciales, tiendas de deporte y feria balta.

6. **Generalmente ¿cuánto invierten en un calzado deportivo-casual?**

Los participantes manifestaron que la inversión en un calzado deportivo casual dependía de la calidad de los materiales y de la confiabilidad hacia la marca.

Asimismo revelaron que depende del material en el que fue elaborado. Por ejemplo compran un calzado deportivo casual de lona invierten entre 18 a 35, si el calzado deportivo casual es de material sintético 25-35 soles, y si es de cuero; los participantes suelen invertir entre 90-150.

7. ¿Qué les disgusta del calzado deportivo-casual que usan?

Los participantes manifestaron que les disgusta:

- *Suela de baja calidad que se desgasta.*
- *Horma que les ajusta sus pies causándoles malestar*
- *Hermeticidad del calzado.*

8. ¿Cuáles son las fallas que encontraron en los calzados deportivos casuales que han adquirido?

Respecto a las fallas que han encontrado:

- *El desgaste muy rápido.*
- *Problemas con las hormas que muchas veces les ajusta y le causa malestar a sus pies.*
- *Las plantillas que no son reforzadas*

9. ¿Qué les motiva a comprar un calzado deportivo-casual?

- *Confort (comodidad)*
- *El diseño*
- *Colores*
- *Calidad del producto*
- *Marca*
- *Precio*

10. ¿Cuáles son los atributos que toman en cuenta antes de comprar un calzado deportivo casual?

- *Comodidad*
- *El diseño*
- *La marca*
- *Precio*
- *Durabilidad*

11. ¿Qué expectativas tienen ustedes sobre un nuevo calzado deportivo-casual?

Entre las expectativas que esperan sobre este nuevo calzado Wolf:

- Que sea modelo atractivo.
- Que sea de buena calidad.
- Que sea un calzado que proporcione comodidad.
- Que tenga un precio razonable.
- Horma ancha.
- Que sea flexible
- Producto con promociones.

12. ¿Si tuvieran que elegir un color para este nuevo calzado deportivo-casual Wolf por cuál optarían?

Los participantes manifestaron que para este nuevo calzado Wolf los colores que prefieren son: negro, azul y blanco con rayas.

13. En cuanto a la capellada del “calzado deportivo-casual “Wolf” ¿Están de acuerdo que sea de material de lona, sintético o cuero?, ¿Qué otro material recomendaría?

Todos los participantes manifestaron estar de acuerdo que el nuevo calzado deportivo casual “Wolf” sea de lona o de cuero, ya que estos materiales suelen ser de mejor calidad.

En cuanto al material sintético; los participantes manifestaron que se rompe muy rápido y no son muy durables.

14. ¿Están de acuerdo que este nuevo calzado deportivo-casual Wolf tengan pasadores o se elabore de mocasín?

Todos los participantes manifestaron estar de acuerdo que el calzado deportivo casual sea con pasadores, pues permite un mayor ajuste.

15. En cuanto al tamaño de la suela ¿cómo preferirían que sea la suela de este calzado deportivo-casual “Wolf”?

Los participantes manifestaron que preferían que sea una suela baja y antideslizante porque estas muchas veces resbalan.

16.¿Les gusta la marca *WOLF* (lobo en castellano) para este nuevo calzado deportivo- casual? ¿Qué otro nombre recomendarían para ese nuevo calzado deportivo-casual?

Los participantes manifestaron que les agradaba la marca Wolf.

17.¿Cuánto estarían dispuestos a pagar ustedes por este nuevo calzado deportivo casual Wolf?

Los participantes manifestaron que el precio que invertiría para el nuevo calzado deportivo casual “Wolf”, dependería del material, asimismo del modelo y de la confiabilidad que les proporcione la marca.

Con respecto al material los participantes manifiestan que si el calzado es presentado de lona ellos podrían pagar entre 15 y 20 soles, si el material es sintético entre 25 y 30 soles, pero si es de material de cuero ellos pagarían entre 85 y 100 soles.

18.¿Qué cambios perfeccionarían en el nuevo calzado deportivo-casual Wolf?

- *Que el ojal sea resistente.*
- *Que sea confortable la plantilla y que sea desmontable para poderla lavar.*
- *Que no sean ojales de metal porque se oxidan y manchan la lona. Que sean ojales de cuero reforzado con nylon para que no se deshilache.*
- *Que sea bien reforzada o cocida para evitar que se pueda romper.*

c) Cierre del paso I:

Se da por terminado la primera parte que consistió en reunir opiniones sobre un producto en general.

Anexo 3: Focus Group Prueba de producto

a) Presentación:

A continuación pasaré a mostrar a cada uno de los asistentes el prototipo del nuevo calzado deportivo casual “Wolf”



b) Rueda de preguntas:

Se empezará a realizar las preguntas con la siguiente consigna: “*Por favor sean sinceros y respondan de acuerdo al orden:*”

1. ¿Qué les pareció el prototipo que se le acaba de presentar?

Los participantes manifestaron que el prototipo que se les presentó es un modelo nuevo y bonito. Por otro lado, también refirieron que dicho prototipo tiene un parecido a las zapatillas “Puma”, lo cual podría generar un problema.

2. ¿Creen ustedes que si se lanzan al mercado un producto como este podría tener éxito?

Si se lanza al mercado de Chiclayo probablemente sí puede tener éxito pero si hace algunos cambios como la suela pudiendo ser una planta nova, caucho o de goma. Igualmente que la lengüeta sea una sola y no dos, refirieron que siempre cuando se lanza un nuevo producto al mercado está relacionado el precio con la calidad de los materiales, ya que si los materiales son de buena calidad el producto puede tener éxito.

3. ¿Estarían dispuestos en comprar este nuevo calzado deportivo casual?

Los participantes manifestaron que si se realizan los cambios antes mencionados estos estarían dispuestos a utilizar este nuevo producto, ya que los consumidores están dispuestos a comprar novedades y productos nuevos.

4. Si adquiriera un calzado Wolf ¿qué tipo de uso le daría?

Los participantes refirieron que si adquieren este nuevo calzado lo usarían con ropa sport para pasear o caminar, así como para practicar fútbol.

5. Respecto al logo ¿Les agrada?

Los participantes manifestaron que el logo del nuevo calzado si les agradaba, pero que la forma del lobo tiene un parecido a las zapatillas “Puma”.

6. ¿En cuanto a los colores del nuevo prototipo, les agrada o les desagrada? ¿Qué otros colores sugerirían?

Los participantes refirieron que les agradaba los colores con los que fue presentado el prototipo, sin embargo sugirieron que además de un color entero variado (como el negro; colores fuertes como el verde, naranja o fucsia) se

podrían hacer combinaciones como (naranja – negro) (negro – blanco) (blanco- negro) (negro – rojo) o (negro – azul).

7. ¿Qué otro nombre le pondrían al nuevo calzado deportivo-casual “Wolf”?

Los participantes manifestaron que el nombre del nuevo calzado es un nombre que no existe en el mercado, además que es fácil de pronunciar. Por otro lado manifestaron que otro nombre que ellos podrían ponerle a este nuevo calzado sería: Lobox.

8. ¿Qué sugerencias dejarían para perfeccionar este nuevo calzado Wolf?

Los participantes refirieron que dentro de las sugerencias serían: que el material no sea sintético sino de cuero, pues este se rompe muy rápido y los clientes pueden quedar insatisfechos. Además, que la suela o planta sea un poco más alta y gruesa; que los pasadores sean más reforzados y que este, cuando sea lanzando al mercado tenga un pasador de regalo.

9. ¿En cuanto al empaque, cómo preferirían que sea la presentación del nuevo calzado deportivo casual “Wolf”?

Los participantes refirieron que el nuevo calzado debería estar presentado en una caja con la marca y el logotipo del mismo.

10. ¿Cómo publicitarían este tipo de producto?

Los participantes manifestaron que el nuevo calzado se podría publicitar por medio de la televisión, volantes o radio.

11. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este nuevo calzado Wolf?

Los participantes refirieron que si el nuevo calzado es de material sintético, pagarían entre 30-40 soles por ser un modelo nuevo. Sin embargo, en cuero podrían pagar entre 80-100 soles.

c) Cierre del paso II:

Tomando en cuenta lo mencionado se continuó requiriendo alguna opinión o sugerencia extra.

Finalmente se les agradeció y concluyó la sesión.

Anexo 4: Costo de producción del calzado deportivo casual “Wolf”

Costo por un PAR del calzado deportivo casual “Wolf” cuero de primera

MATERIALES UTILIZADOS EN EL CALZADO DEPORTIVO CASUAL “WOLF”

Materiales	Precios
Tres pies cuero	S/. 15,00
Planta de caucho	S/. 10,00
Pasador	S/. 0,50
Plantilla	S/. 0,60
Plantilla adicional	S/. 0,60
Caja	S/. 0,80
Total	S/. 27,50

MANO DE OBRA PARA LA PRODUCCIÓN DEL CALZADO DEPORTIVO CASUAL “WOLF”

Mano de obra	Precio
Aparador y pulido	S/. 3,50
Corte y diseño (marca)	S/. 4,00
Total	S/. 7,50

COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN DEL CALZADO DEPORTIVO CASUAL “WOLF”

Costo total de fabricación	S/. 35,00.
-----------------------------------	-------------------

La empresa Import Dkalzat Xport E.I.R.L tendrá una utilidad del 10%, así mismo el costo de producción del calzado deportivo casual “Wolf” será de S/. 40,25.